



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování bulvárního publika  
Behaviour Analysis of Tabloid Audience

Student: Lucie Doležy

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Doležy**  
Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa  
Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika  
Téma: **Analýza chování bulvárního publika**  
**Behaviour Analysis of Tabloid Audience**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska konceptu masového publika
3. Charakteristika bulváru
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Využití řešené problematiky v žurnalistice
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

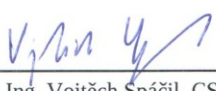
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přel. H. Loupová. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Karolinum, 2016. 144 s. ISBN 978-80-246-3229-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibartí, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh zpracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce

V Ostravě dne: 10.5.2019



.....  
Lucie Doležalová

## Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla upřímně poděkovat paní Ing. Janě Gibarti, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce za ochotu, pomoc, rady, věcné připomínky a profesionální vedení mé bakalářské práce.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA KONCEPTU MASOVÉHO PUBLIKA.....	7
2.1	Médium.....	7
2.2	Publikum.....	7
2.2.1	Typy publika .....	8
2.3	Vývoj publik .....	10
2.4	Zkoumání publika.....	11
2.5	Mediální publikum .....	12
2.5.1	Předchůdci mediálního publika .....	15
2.6	Masová média.....	16
2.6.1	Masové publikum .....	17
2.6.2	Masová média a sociální komunikace .....	17
2.6.3	Média a mediální komunikace.....	18
2.6.4	Masová média, masová a mediální komunikace .....	21
2.6.5	Masová komunikace a vlastnosti masových médií.....	23
2.6.6	Význam médií ve společnosti .....	23
3	CHARAKTERISTIKA BULVÁRU .....	25
3.1	Bulvární média .....	25
3.1.1	Bulvár v České Republice.....	27
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	29
4.1	Fáze přípravná .....	29
4.1.1	Definování problému .....	29
4.1.2	Definování cíle a hypotéz výzkumu .....	29
4.1.3	Časový harmonogram .....	30
4.1.4	Dotazníkové šetření .....	30

4.2	Fáze realizační .....	31
4.2.1	Dotazníkové šetření .....	31
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	32
5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	32
5.2	Dílčí závěr.....	43
6	VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE .....	46
6.1	Úvodní článek.....	46
6.2	Interview .....	49
6.3	Anketa.....	52
6.4	Recenze.....	53
7	ZÁVĚR .....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	58
8	Seznam obrázků .....	59
9	Seznam tabulek .....	59



# 1 ÚVOD

Bulvární publikum lze charakterizovat obdobně, jako klasické publikum. Jedná se různé čtenáře, posluchače nebo diváky jakéhokoli představení, ať už televizi, divadle nebo dokonce v cirkuse. Aby bylo možné říci, že se jedná o bulvární publikum, je nutné zaměřit se na sdělení, jež je nabízeno. Z čehož vyplývá, že se musí jednat o bulvární sdělení, to lze poznat podle tématu. Nejčastěji jsou jimi nabízeny informace týkajících se sexu, kriminality, krve, života a vztahů celebrit a spousta dalších.

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat chování bulvárního publika. Dále popsat vývoj publika, masových médií a bulváru. Z výsledků dotazníkového šetření bude pak možné odhadnout preference bulvárního publika.

Po úvodu následuje druhá kapitola této bakalářské práce, která se bude zabývat teoretickými východisky konceptu masového publika, kdy se nejprve zabývá převážně charakteristikou, vývojem a typy publika. Dále porovnáním, jaké bylo publikum dříve a jaké je teď, jak ho lze zkoumat. Pátá podkapitola bude zaměřena na mediální publikum a jeho předchůdce. Jelikož téma je Analýza chování bulvárního publika, bude zapotřebí charakterizovat také masové publikum a masová média, protože bulvár je určený masám. Ke konci se zaměří na mediální komunikaci, vlastnosti masových médií a jaký mají význam ve společnosti.

Třetí kapitola bude věnována bulváru, jeho charakteristice, dále tomu co jsou bulvární média a jak na první pohled může čtenář poznat, že se jedná právě o bulvár. Jako další bude poukázáno na jeho grafiku a nejčastější témata. Přiblíží z jakého slova je bulvár odvozen a jaký má význam. Dále rozdělí znaky na vnitřní a vnější, kdy vnitřních znaků se nejčastěji uvádí pět a postupně se jimi bude zabývat. Nakonec se zaměří na bulvár v České Republice, konkrétně se bude jednat o Blesk, jelikož je to jeden z nejmenších periodik. Tento fakt lze ověřit na stránkách Unie vydavatelů, která výzkum čtenosti provádí pravidelně každý rok a to již po dobu třinácti let. Z výsledků, jež byly uvedeny pro rok 2018, se bude vycházet v praktické části této práce, konkrétně v článku. Dále zmínky o Unii vydavatelů, budou uvedeny v části potvrzování či vyvrácení hypotéz, kdy se jedna z hypotéz bude týkat právě čtenosti Blesku.

Výzkum této bakalářské práce proběhne formou online dotazování pomocí serveru Vypĺňto.cz. Respondenti budou oslořováni prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Spuštění dotazníku bude předcházet stanovení hypotéz, které budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny

a dále pilotáž, prostřednictvím které, bude dotazník upraven. Konec páté kapitoly bude zaměřen na výsledky výzkumu, jejich grafické zpracování, kdy grafy budou zpracovány ručně, a v neposlední řadě vyvrácení či potvrzení předem stanovených hypotéz.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat žurnalistickými žánry. Kde bude zpracován článek, ve kterém se objeví zmínky o čtenosti Blesku. Druhým zpracovaným žánrem bude interview, kdy respondentem bude editorka Českého rozhlasu Ostrava Eva Panošová. Odpoví na otázky týkající se její kariéry, a jak sama nahlíží na bulvár. Třetím žánrem bude anketa, ve které budou zaznamenány odpovědi pěti respondentů na otázku, co myslí o Blesku a jestli jej čtou. Posledním žánrem praktické části bude zpracovaná recenze na dokumentární film Dělníci bulváru, ze série Český žurnál, který měl premiéru v dubnu roku 2014.

Podnětem pro zpracování analýzy chování bulvárního publika, byla otázka „Proč lidé dávají přednost bulváru před seriózním a důvěryhodným médiím?“ a také výsledky výzkumu čtenosti, kde je na prvních třech místech právě bulvár.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA KONCEPTU MASOVÉHO PUBLIKA**

### **2.1 Médium**

Pojem „médium“, je slovo, které pochází z latiny a znamená prostředek, zprostředkovatel, tedy to, co zajišťuje prostředí, ve kterém se něco odehrává. S tímto pojmem je možné se setkat v různých oborech, například ve fyzice, biologii, chemii a také v teorii sociální komunikace. Právě ty obory, které se zabývají různými projevy mezilidské, sociální komunikace, označují jako média to, co lidem zprostředkovává nějaké sdělení, takové médium je označováno jako komunikační médium. (Jirák a Köpplová, 2015)

V komunikaci se jedná o jakýkoli kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médii rozumí ty kanály, které přenášejí informace. V tradičním pojetí je to zejména televize, rozhlas, internet, tisk a outdoor.

### **2.2 Publikum**

Jedná o výraz, který pochází z latinského slova pūblicum, označuje veřejnost, obec, obecní jmění. Do češtiny proniklo z německého Publikum.

Za publikum se označují, čtenáři novin, knih a časopisů, televizní diváci, posluchači přednášek, obecnstvo, adresáti, rozhlasoví posluchači, posluchači rádia, návštěvníci kina, uživatelé internetu a spousta dalších. Hovoří se tedy o skupině lidí, která přijímá nějaké veřejně dostupné sdělení, ale nemusí ho však přijímat ve stejném čase a prostoru.

V původním významu lze publikum neboli obecnstvo nalézt již ve starověku, kdy lidé naslouchali svému vůdci či lovcí. Za reálného předchůdce současného mediálního publika se ovšem považuje spíše obecnstvo antického divadla, které již bylo institucionalizované a jehož existence souvisela s městskou kulturou. Antická divadla už také rozlišovala cílovou skupinu, tedy různé druhy publika, pro které byly produkovány různorodé obsahy.

Publikum se stále vyvíjelo a rozlišovalo, nejen díky vzniku a rozvoji médií, například vznik knihtisku v podstatě začal vytvářet čtenářskou obec, televize umožnila a stále umožňuje posun diváků od divadla k dalším formám, vývoj technologie umožnil, aby publikum nemuselo být na stejném místě a v tu jistou dobu, ale také díky vzniku buržoazní veřejnosti, diferenciaci sociálních vrstev, změně hospodářského systému. To proto, že si veřejnost začala klást otázky, kriticky diskutovat a začala cítit potřebu médií, tudíž platformy, která by sloužily

k vyjádření názorů, k nastolení témat. Od 17. století se tohoto úkolu ujal tisk, chtěl přilákat další čtenáře, a tak se začal k veřejnosti obracet jako k jednomu ze svých publik, určoval jí svá sdělení a nutil ji k jeho konzumaci. (Jirák a Köpplová, 2003)

Mnohdy se stávalo, že publikum konkrétního média se v zásadě krylo s politicky či sociálně vymezenou skupinou. Tak vznikla častá a silně zakořeněná představa, že publikum konkrétního média je již připravené, hotové a čeká, až jej ve společnosti osloví některé médium. Skutečnost není tak zdaleka snadná a spousta mediálních publik vzniká řízeně. Postoj k výkladu mediálního publika a jeho zkoumání se časem značně diferencoval dle více kritérií. (Jirák a Köpplová, 2015)

### **2.2.1 Typy publika**

Některá publika se vlastně překrývají s existujícími sociálními skupinami. Členové konkrétní politické strany nebo stoupenci nějakého myšlenkového směru mohou mít své vlastní médium, ať se už jedná o noviny, rozhlasovou stanici, konkrétní pořad nebo internetovou stránku. Taková skupina má svůj vnitřní život a náležité médium je jen součástí tohoto života, nejvýznamnější skupinou takového typu je veřejnost, lidé, kteří mají zájem na fungování společnosti, v níž žijí, jako celku, jsou ochotni a schopni překročit rámec svých osobních zájmů a podílet se na věcech obecného zájmu. Jedná se o sociální skupinu, která je schopna se angažovat a má sklon aktivně reagovat na nabídku médií, často však reaguje kriticky. (Jirák a Köpplová, 2003), (Huk, 2013)

Vedle toho existují publika, jejichž členové žádný podobný vnitřní život, tak, jako příslušníci výše zmíněného publika, mezi sebou postrádají. Fakticky mají společného právě jen to, že například čtou nějaký časopis a že mají společné, pouze velmi obecné rysy, pro které se je příslušný časopis snaží oslovit. Taková jsou média, která oslovují dospívající mladé muže či ženy, média, která se zaměřují na ty, co mají vyšší příjmy, bydlí ve městě, je jim nad třicet let apod. Ojedinělý případ představují ta média, která se, ať už třeba ne najednou, snaží oslovit pokud možno co nejvíce lidí, například všechny obyvatele daného státu, od dětí po důchodce. To jsou nejvlastnější masová média, neboť vnímají uživatele opravdu jako masu. Jde o soubor založený na uspokojení, je schopen aktivně se domáhat své potřeby. Na rozdíl od předchozí skupiny se liší v tom, že není sociální, etnickou nebo jinou podobnou skupinou, to co jej spojuje je podobné spotřebitelské chování. (Jirák a Köpplová, 2003), (Huk, 2013)

Naproti tomu jsou vždy lidé, kteří chtějí jakýmsi způsobem vybočovat z řady a z mediální nabídky nechtějí užívat nic, co je určeno masě, ale naopak hledají uspokojení svých výlučných, například odborných či zájmových, potřeb, a pro tyto jedince jsou určena média obsahově specializovaná. Tito uživatelé médií pak představují zvláštní, specializované, publikum určené odborným zájmem jeho příslušníků. Huk (2013, s. 128) definoval tuto skupinu jako soubor fanoušků, nebo také hovoří o tzv. kultuře vkusu, která se projevuje zájmem o typ pořadu, autora či žánr. Postrádá podle něj sociální nebo jiné vymezení, které se v čase většinou rychle proměňuje, je razantně nestabilní a dokonce s koncem pořadu, seriálu zaniká. Jestliže se tyto skupiny formují do podoby fanklubů či podobných uskupení, pak je spojují nápadné vnější prvky jako například, způsob vyjadřování oblékání aj., vznik takových skupin je ze strany médií podporován.

Masové publikum je pro média i inzerenty za určitých okolností velice výhodné, jelikož čím více lidí médium osloví, tím méně finančně nákladné je pro inzerenta oslovení jednoho člověka. Na druhou stranu, ale platí, dá se říci zbytečně, za oslovení těch, kteří patří k těm lidem, které oslovit nechce a to toho důvodu, že by si jeho výrobek stejně nepořídili. Média jsou tak v určitém rozporu, existuje totiž otázka, zdali je pro ně výhodnější vytvářet co nejpočetnější publika, nebo raději přesně určené skupiny uživatelů s jasnými charakteristikami a bez zbytečné přítěže? Současný vývoj podporuje obě varianty. Technicky a organizačně jsou média schopna oslovovat stále mohutnější masy, jelikož možnost digitálního vysílání s volbou jazykové verze překračuje masovost hranice států a národů, ale zároveň jsou rovněž schopna nabízet spoustu mediálních obsahů nejrozličnějším přesně a předem definovaným úsekům. Moderní technologie dokonce dovolují, aby uživatelé čím dál více zasahovali do finální podoby nabízeného obsahu a vybírali si z internetové stránky jen to, co chtějí, co je zajímavé, dále objednávali si telefonicky film v televizi atd. (Jiráková a Köpplová, 2003) jak uvádí Huk ve své knize Výzkum veřejného mínění a mediální publikum (2013, s. 128), lze tuto skupinu označit jako publikum kanálu či média, kdy společná mu je věrnost ke stanici, listu, zdroji apod. a je velmi dobře komerčně využitelné. Vědomí sounáležitosti je rozhlasovou stanicí, časopisem nebo televizním kanálem, cíleně podporováno a tím je zajištěno, že skupina diváků, čtenářů a posluchačů se stává trvalou skupinou, která bude v budoucnu růst.

Všechny výše uvedené typy publik existují v současných informačně rozvinutých společnostech vedle sebe. Patří zde sociální skupiny, které mají svá média, je tady, přinejmenším do jisté míry, veřejnost, dále čtenářské, divácké a posluchačské masy

a uživatelé různě specializovaných médií. Tento stav je ale výsledkem docela dramatického a vcelku dlouhého vývoje. Jednotlivé obecné typy publik jsou různého stáří, mají rozmanitý rodokmen a teprve postupem času a v závislosti na ekonomických, společenských a technologických podmínkách se ustavovaly. Je proto prospěšné a významné nahlížet na současný stav publika jako na historický proces a zkoumat ho také z tohoto pohledu.

Publikum je možné rozdělit takto:

- elitní publikum,
- masové publikum,
- specializované publikum,
- interaktivní publikum. (Jiráková a Köpplová, 2015)

Je možné jej segmentovat také dle demografických kritérií, zejména členění podle pohlaví, vzdělání a věku. Přičemž je dokázáno, že většinu kulturních akcí navštěvují více ženy než muži. Podle Colberta (2001, s. 52) je žen v hledišti o padesát až osmdesát procent více než mužů. (Bačuvčík, 2012)

## **2.3 Vývoj publik**

V období antiky bylo publikum vsutku množinou lidí, kteří sledovali hru, řečnický duel, nebo sportovní klání. To, co publikum spojovalo, bylo místo, čas, a obsah představení. V obdobné formě vytrvalo publikum až o středověku, kdy gladiátorské zápasy, hry a řečnické duely nahradily rytířské turnaje a v menším množství popravy rytířů. Poté co byl vynalezen knihtisk, šířily se knihy a noviny, se publikum stává trhem, tzv. platící veřejností, získává masový charakter, se zdrojem komunikuje jen velice omezeně, dalo by se říct, že s ním nekomunikuje vůbec. Moderní komunikační prostředky částečně interaktivou vracejí, publikum už není jen pasivním příjemcem, nýbrž se podílí a spolupracuje na vysílání. Nejnapadnějšími projevy této spolupráce jsou internetová diskusní fóra, televizní seriály, chaty apod.

Nové technologie přinášejí pro publikum:

- širší možnost volby podle individuální potřeby,
- širší diferenciaci publika dle zdrojů, formy, obsahu atd.,
- chování publika je interaktivnější,
- větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem,
- internacionalizaci příjmu,

- publikum je složitější, neuchopitelnější, tedy pro toho co publikum zkoumá, to znamená jistou komplikaci. (Huk, 2013)

Publikum lze pojmout také jako trh, tím je definováno jako množina skutečných nebo potencionálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů. Publikum jako trh charakterizuje několik základních znaků:

- jedná se o množinu individuálních spotřebitelů.
- členové daného trhu mezi sebou nemusí mít žádné vnitřní vazby,
- ke komunikačnímu zdroji neexistují žádné normativní nebo sociální vazby,
- publikum je vymezeno především ekonomickými kritérii,
- necítí žádnou vlastní identitu,
- nemá základnu pro spojitost. (Huk, 2013)

## 2.4 Zkoumání publika

McQuail (2009, s. 414) pro hledání klasifikace teoretických východisek výzkumu publika považuje za dostačující popis tří hlavních variantních přístupů a to strukturálního, behavioristického a kulturního.

Strukturální tradice výzkumu publika vzešla z potřeb mediálního průmyslu a je hlavním druhem výzkumu, který se provádí v zájmu mediálních organizací. Cílem takového výzkumu je především popsat publikum z hlediska jeho složení a vztahu k sociální struktuře populace jako celku. Publikum je možné takto zkoumat z hlediska demografického, obsahových preferencí, názorů nebo odezvy na programy. Nepochybnou výhodou tohoto typu výzkumu je poskytování jisté zpětné vazby v poměrně krátkém čase a srozumitelné podobě. K hlavním výzkumným metodám patří statistická analýza a dotazníkové šetření.

Behavioristická tradice vznikla z výzkumů v sociálně psychologické oblasti. Jejím hlavním rysem je přístup k publiku jako k aktivnímu účastníkovi vzájemného působení mezi podavatelem a příjemcem. Cílem takových šetření je zjistit účinky mediálního sdělení na jednotlivé chování, postoje a hodnoty, a to především v souvislosti s násilím a jinými negativními jevy, které se zobrazují v médiích.

Zcela jiný přístup, značně se vyhraňující v první řadě vůči strukturální tradici, vzešel zejména z literární vědy, kulturních studií a tradice kritického zkoumání. McQuail jej označil termínem sociokulturní tradice a analýza příjmu. Výzkumy tohoto typu si kladou za cíl především porozumět významu přijímaného obsahu a užívání médií v příslušném

kontextu. K charakteristickým rysům této tradice patří užívání kvalitativních metod směřujících do hloubky, které jsou často etnografické povahy. Pozornost je věnována samotnému procesu užívání médií coby soubor zvyklostí a jeho projevy.

Huk (2013) ve své knize uvádí obdobné tradice jako McQuail. Tradice strukturální, behaviorální a kulturní. Cílem strukturální tradice je podle něj popsat složení publika a tato tradice se opírá o rozsáhlé kvantitativní průzkumy. Behaviorální tradice si klade za cíl předvídat a vysvětlit motivy, výběr a reakce publika, a mimo dotazníkových šetření využívá hojně experimentální přístup, mentální měření apod. Kulturní tradice se podle Huka snaží o začlenění toho, jak publikum média užívá, do širší kulturní souvislosti, užívá kvalitativní metody, jež jsou často etnograficky orientovány.

Cíle výzkumu publika je možné shrnout do několika bodů:

- „poznat počet zákazníků či příjemců,
- změřit skutečnou či potencionální možnost zásahu mediálním sdělením pro potřeby
- reklamy,
- manipulovat a usměrňovat chování publika při výběru,
- vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu,
- ověřit prodejnost výrobku a zvětšit účinnost komunikace,
- vyhovět úkolu (a závazku) sloužit publiku,
- nejrozumnějšími způsoby vyhodnotit chování médií“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 314)

## 2.5 Mediální publikum

Označení publikum většinou slouží v souvislosti studování médií a mediální komunikace pro společné označení uživatelů nějakého média, v širším smyslu příjemců veřejně dostupného sdělení, může se jednat o divadelní představení, film, číslo časopisu, sportovní utkání, aj. Mediální publikum je kategorie, která kromě toho že existuje jako představa těch, co se snaží roli médií ve společnosti vyložit, ale také existují hlavně jako nástroj těch, kteří média využívají v praktickém životě, ať už se jedná o politické subjekty, výrobce zboží a služeb nebo samotná média. (Jiráček a Köpplová, 2015)

Vznik mediálního publika, je ovlivněn řadou ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které se navzájem ovlivňovaly a nadále ovlivňují. Jan Jiráček a Barbora Köpplová v knize Média a společnost (2003) rozlišují několik období ve vývoji mediálního publika.



Období vzniku elitního publika, jeho vznik je spojován se vznikem prvního druhu publika, tedy čtenářů tiskovin jako produktu knihtiskařské technologie od poloviny 15. do 18. století. Předpokladem čtenářství tištěných médií, knih, letáků, novin, byla gramotnost členů publika. Okruh uživatelů byl však širší, poněvadž tyto tiskoviny sloužily nejen jejich čtenářům, ale také se jejich obsahy předčítaly, například na tržištích, v kroužcích známých, kteří si tiskovinu koupili, dále při kázáních v podobě převyprávění či diskuse s jejich obsahy. Poměr množství tohoto publika k celkovému počtu obyvatel se dá stěží jenom odhadnout, ale přesto jednoznačně převažoval počet nečtenářů. Z hlediska sociální příslušnosti byli členové publika akademicky vzdělanými profesemi jako například pedagogové, právníci, úředníci, kněží, lékaři, studenti a také v porovnání se středověkem rychle přibýval počet aristokratů a s šířením měšťanské vzdělanosti přibývali kupci i zástupci řemeslnických vrstev. Jednotlivé druhy tiskovin si tvořily svá publika, přitom rozhodující nebyl jen obsah ale také jejich cena. Důležitou okolností podmiňující příslušnost k publiku byla také dostupnost tištěné produkce. Cena a blízkost k distribučnímu místu nebo poštovní síti rozhodovaly o tom, jaké sociální vrstvy a obydlené oblasti zůstanou na periferii mediální komunikace, nebo dokonce v izolaci od ní. Už v případě elitního publika je možné hovořit o veřejnosti, okruhu lidí, kteří s nápomocí tisku kriticky hodnotí události obecného dosahu. Příznačným komunikačním prostorem se stávají od druhé poloviny 18. století kavárny a organizované čtenářské kroužky, které poskytují nabídku knih, časopisů a dalšího čtiva a zároveň prostor k diskusi o jeho obsahu, tedy vznik první veřejnosti v moderním slova smyslu. Elitní publikum existuje dodnes v podobě čtenářů seriózních novin a časopisů, tam kde se takové listy zachovaly.

Období vzniku masového publika je považováno za výsledek technologického pokroku tisku a distribuce časopisů a novin, jejichž vydávání dosahuje v některých případech už od 30. let 19. století v případě francouzského anglického a amerického tisku nákladů přesahující desetitisíce. Další příčinou růstu počtu a rozšiřujícím se okruhu čtenářů různých tiskovin byla proměna společnosti v souvislosti s procesem industrializace. Politické reformy liberalismu a změny životního stylu početných vrstev společnosti se projevovaly ve vyšší hustotě městského obyvatelstva, které tvořilo hlavní okruh příjemců vysoce nákladných časopisů, kdy se jejich obsah přizpůsoboval proměnám životního stylu. Větší počet odběratelů, stupňující se zájem inzerentů a lepší technické prostředky výroby, posilovali váhu komerčního hlediska vydavatelů na obsahové zaměření tisku. Podstatným charakterem masového publika je to, že je vytvářeno nabídkou mediálních produktů tak aby byly dostupné

co nejvíce příjemců, ať už po intelektuální či finanční stránce. Tomu pak odpovídá i obsah, který se vyznačuje jednoduchostí, orientuje se na lidské emoce, jednoduchost jednotlivých výkladů, obrazovou atraktivitou apod. Koncept tzv. masového publika v první polovině dvacátého století převzal rozvíjející se filmový průmysl, a to zvláště v americké produkci, dále rozhlasové vysílání a ve druhé polovině téhož století pak i televizní vysílání.

Období vzniku specializovaného publika je značné ustavením menších publik s vyhraněnými zaměřenými zájmy. Specializované publikum ve skutečnosti představuje velice starý typ mediálního publika, jeho kořeny se nachází v publiku univerzitních poslucháren, akademických spolků, také učených kroužcích a společnostech. Hromadněji se tvořilo od druhé poloviny 19. století s rozvojem vědeckých a zájmových časopisů, později, obzvláště od druhé poloviny 20. století s nástupem specializovaných rozhlasových a televizních stanic a internetových stránek. Zájmová specializace ovšem není pouze výsledkem existujících zájmů a specializovaných zájmových skupin, nýbrž také výsledkem vývoje médií a jejich snahy nabízet vedle masového, také podrobněji segmentované publikum. Proto vznikají média, rubriky a přílohy novin, celé časopisy, rozhlasové stanice, kabelové televizní stanice, jednotlivé pořady, které uspokojují specializované zájmy různých skupin, ať se už jedná například o věřící, zahrádkáře, turisty, milovníky kuchyně atd.

Období vzniku interaktivního publika je založen na tom, že technologický vývoj umožňuje jednotlivci ve větší míře si vybírat, co bude číst a sledovat a dokonce jak bude vypadat to, co si sám vybere. Na tomto předpokladu komunikace jsou založena nová digitální média, která uživateli, tedy členu publika, umožňují volbu sdělení. Snaha o posílení interaktivní vazby mezi médiem a jeho uživatelem je staršího data a je vlastně snahou překonat to, že masové médium může jen obtížně a opožděně opravovat svoje počínání. Proto média využívala a stále využívají celou řadu pomocných vazeb, například sestavují si redakční rady a kruhy z osobností nejrozumnějšího zaměření, rozebírají dopisy čtenářů apod. Vždy však zůstávalo rozhodování o konečné podobě mediálního obsahu na těch, kdo ho vytvářejí. Přímé zásahy do obsahu měly spíše jen podobu experimentů, v českém prostředí to byl například televizní seriál, při němž diváci hlasovali o dalším vývoji děje zhasínáním světel v domácnosti. Teprve rozvoj telekomunikačních sítí a digitalizace signálu a dat umožnily, aby si mohl jednotlivý uživatel vybrat z existující nabídky a v jejích mezích si konečnou podobu obsahu sestavovat a to v čase jakém sám chce a dle vlastních okolností. (Jiráková a Köpplová, 2003)

Mediální publikum se zkoumalo již na počátku minulého století, tedy dříve než masová komunikace nebo média, ale až v souvislosti s těmito pojmy se začalo uvažovat o vlivech médií na publikum a jeho podílení se či pasivitě. Média se daleko více soustředí na odlehčení svých obsahů, na komercializaci, na jejich zábavnost, v důsledku čehož dochází vlastně k privatizaci mediální komunikace a k jejímu posunu od veřejné k soukromé sféře. Náhled na publikum se tedy nadále vyvíjí a rozhodně není definitivní.

Do aktuálního pojetí mediálního publika se promítá jeho původ, který je spojován s prožitkem kolektivního sledování představení, dále s formováním občanské veřejnosti jako součástí modernizace tradičních společností. Publikum, které označuje institucionalizovaného kolektivního uživatele nebo příjemce sdělení je metonymicky přeneseno ze souvislosti divadla a představení v podobě poutí, kabaretu, koncertu apod., kde roli příjemce má tzv. obecenstvo, jež představení sleduje a je mu určeno. Rysy, které jsou typické pro obecenstvo, mediální publikum postrádá. Je typické jednotou místa a času, tedy fyzickým prostředím, které účastníci komunikace sdílejí. Tvoří jej lidé, kteří se sešli s takovým účelem, aby se zúčastnili představení jako diváci či posluchači. Díky tomuto má dodnes kontakt mezi účastníky představení a také těmi, kteří představení zajišťují. Příkladem může být možnost zpětné vazby v podobě oslovení, intenzity potlesku, smíchu, nesouhlasu či přímo odporu ze strany obecnstva, vyjadřování citů vůči účinkujícím atd. Částečně odlišné je obecenstvo filmového představení. Zde je strana podavatele přítomná pouze na plátně, ale příjemci zůstávají ve vzájemné kolektivní přítomnosti a sdílejí určitý prožitek, například společným výkřikem, pobavením. Rysy, které ovšem obecenstvo z interpersonální komunikace postrádá, jsou například intimita, dialogický charakter s výměnou rolí mezi příjemcem a podavatelem aj. (Jirák a Köpplová, 2015)

### **2.5.1 Předchůdci mediálního publika**

Jako předchůdce současného publika masových médií lze považovat také publikum antického divadla, i přesto, že se jedná spíše o podobnost s mediálním publikem než o přímou souvislou ve vývoji. Publikum antického, později středověkého divadla mělo své zvyky a očekávání týkající se času, místa a obsahu představení a bylo si vědomo, jaká jsou pravidla pro vstup do divadla a jak se v něm chovat. Publikum sledující představení byly charakteristické právě jednotou místa a času. Je možné vysledovat stopy rozptýlenosti publika, například to, že herci a další potulní básníci či zpěváci mohli kočovat od města k městu a předvádět stejná či podobná představení. Nelze to považovat za, v moderním slova

smyslu, kopie sdělení, ale o různá provedení výchozího textu a to s nízkou mírou opakovatelnosti. (Jirák a Köpplová, 2015)

## **2.6 Masová média**

Masovým médiem se rozumí periodický tisk, především noviny a časopisy určené široké veřejnosti, a rozhlasové a televizní vysílání. Dnes už se mezi ně řadí také veřejně dostupná sdělení na internetu, mající povahu výstupu výrobní informace, příkladem mohou být zpravodajské portály, shromažďování uživatelských příspěvků, které se nachází na serverech jako je YouTube, individuálních počinů v podobě autorských blogů, nebo dokonce jako uživatelské profily na Facebooku. Jedná se o společensky a historicky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že jsou dostupné neomezenému množství adresátů, díky jejich technickým, organizačním a distribučním možnostem. Dalším společným rysem je, že média nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být užitečné, ať už za cílem poučení, orientaci ve světě, nebo jako zdroj zábavy. Tyto obsahy jsou nabízeny pravidelně, nebo průběžně. Na potřebách a zájmech uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace. Důvody mohou být ekonomické, sociální, kulturní, nebo politické. (Jirák a Köpplová, 2015)

Masová media mají společné to, že jsou populární, obsahově univerzální a především veřejné povahy. McQuail (2009) samotný pojem masová média odkazuje k organizovaným prostředkům komunikování, jenž je otevřené, děje se na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem. Významnou roli hraje kromě dostupnosti fakt, že si masová média časem vytvořila výrobní postupy, které jim umožňují produkovat obsahy aktuálně, průběžně, v krátkých, pravidelných periodách, s důrazem na to, co je zajímavé. Komunikační aktivity, na kterých se uživatelé masových médií a média samotná podílejí, se mohou jevit jako souhrn vzájemných působení, v nichž vítězí to, co nabízí a podněcuje médium. Velikost a nápadnost mediální nabídky může být tak velká, což může vzbudit domněnku, že do těchto komunikačních aktivit vstupuje člověk na úkor komunikace se svým okolím, nebo je do ní přímo vtahován a tím od ostatních izolován (Jirák a Köpplová, 2015).

Dohady o tom, že mediální sdělení je nabízeno velkému počtu lidí, se objevovaly už ve 20. století. Jelikož se o velkém množství lidí přemýšlí jako o nediferencované množině, začíná se prosazovat pojem tzv. masa. Odtud vznikají označení jako masová komunikace, masové média a masové publikum. Podle Jiráka a Köpplové (2015, s. 23) „samotný pojem

masy a masovosti souvisí s konceptem masifikované společnosti, který je spojován s vysoce industrializovanými, urbanizovanými a byrokratizovanými společnostmi, v nichž jedinec zdánlivě nebo skutečně ztrácí možnost naplnění své neopakovatelné existence ve společnosti druhých a stává se automatizovanou, víceméně izolovanou jednotkou smýkanou vnějšími vlivy, mimo jiné také médii“. Takový osamocený člověk je pak manipulován mechanismy, které pomocí politických, donucovacích, ekonomických a symbolických mocí ovlivňují jedince tak, že je frustrovaný svou bezmocí nějakým způsobem ovlivnit vlastní situaci a bezmocně, nebo dokonce s radostí těmto mechanismům podléhá.

### **2.6.1 Masové publikum**

Zpravidla je mnohem rozptýlenější než jakákoli skupina, veřejnost nebo dav. Je velmi rozptýlené a příslušníci se navzájem většinou neznají a nezná je dokonce ani ten, který mu dal možnost vzniknout. Masové publikum by mělo být chápáno jako nikoho nevylučující. (Thompson, 2004, s. 26) Publiku chybí sebeuvědomění a vědomí identity, není schopné společně jednat jakýmkoli organizovaným způsobem, aby si zajistilo naplnění svých cílů. Charakterizuje se proměnlivým složením v měnících se hranicích. Samo o sobě masové publikum nevyvíjí žádnou činnost, naopak je vyvíjena na něm, což znamená, že je nástrojem manipulace. Příjemci masových médií nejsou jediní, koho lze označit výrazem masový, jelikož se tak někdy značí zákazníci v sousloví masový trh nebo také velký počet voličů. Masové publikum je tedy, jednoduše řečeno, početné, velmi rozptýlené, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce, neinteraktivní a také anonymní. (McQuail, 2009).

Podle Jiráka a Köpplové (2015) je masové publikum prostorově i časově rozptýlené. Hlavním rysem, díky kterému se toto publikum liší, je fakt, že jeho existence je podmíněna využíváním technologií mediální produkce. Toto publikum má v očích vysílatelů a vydavatelů velký potenciál zajistit návratnost jejich investic a přinášet zisk. Nástupem a rozvojem masového publika se publikem stává mnohem větší část společnosti, potencionálně dokonce celá populace. Tudíž se v něm mohou být zastoupeny všechny vrstvy společnosti a také ti, co sou její součástí.

### **2.6.2 Masová média a sociální komunikace**

Užívání masových médií se často uvádí jako osobitý druh sociální komunikace, i přesto se lze setkat s názory, že užívání médií není plnohodnotnou aktivitou sociální komunikace a je spíše jen zdánlivou interakcí mezi lidmi. Aby byly aktivity spojené s užíváním médií považovány za aktivity komunikační, musí se média významně podílet

na socializaci moderního jedince. Postavení nynějších masových médií je v procesu socializace jedinečné a lze jej považovat za významný socializační faktor z těchto důvodů:

- vyskytují se po celý rok, po několik hodin denně ve všech domácnostech společnosti,
- nabízejí velké množství informací a nekonečný proud zábavy,
- stanovují pracovní náplň ekonomických, kulturních a politických diskusí,
- zajišťují socializaci zaměřenou na vzdělání. (Jirák a Köpplová, 2015)

Jak tvrdí Jirák a Köpplová (2015, s. 24) „masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka“ a představují osobitou oblast sociální komunikace. Tím je myšlena masová respektive mediální komunikaci. Mediální komunikací se rozumí každá sociálně-komunikační aktivita, na jejíž realizaci se účastní jakákoli média. Za masovou komunikaci se dá považovat taková mediální komunikace, na které se podílejí masová média. Jelikož tento druh komunikace vzniká v určitých historických podmínkách, lze jej chápat také jako dobově podmíněný, přitom tato doba trvá do současnosti. (Jirák a Köpplová, 2015)

### **2.6.3 Média a mediální komunikace**

Za komunikační média je možné považovat prostředky, které se snaží o záznam a přenos sdělení, díky jimž se lidé, v souvislosti s rozvojem civilizace a potřebou přenášet sdělení rychleji a na větší vzdálenost, snažili překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Dále lze takto označovat všechno, co slouží jako technická podpora komunikace, tedy užívání jazyka a neverbálních prostředků komunikace. Příkladem může být telefon, který se už v dnešní době považuje za médium. Někdy se za médium považují také technologie, které zajišťují přenos, produkci a přijímání sdělení. Dnes se jedná především o tisk, rozhlas a televizi, mezi kterými stále větší význam získávají tzv. nová média, čili média založená na digitálním přenosu dat, která na základě technických inovací stírají rozdíly mezi jednotlivými tzv. klasickými médii, jejichž výrazové prostředky jsou při komunikaci slučovány a kombinovány. Za nová média se považuje především Internet, videohry, interaktivní TV aj. Dále se tento pojem vztahuje k lidem, kteří mediální obsahy tvoří, těmito lidmi jsou především novináři. Komunikačními prostředky, médii, se rozumí vše, co komunikaci zajišťuje a co umožňuje, aby byla uskutečněná. (Jirák a Köpplová, 2015)

Vedle dělení podle technických a technologických kritérií na média klasická a nová je důležité od sebe odlišit média na základě společenských vztahů, které mohou vytvářet

či podporovat. Existuje kategorie médií podporujících interpersonální komunikaci, neboli dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, kteří se vzájemně považují za jedinečné osobnosti. Interpersonální média umožňují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách. Patří mezi ně např. telefon, korespondence. Proti nim stojí média, která slouží celospolečenské komunikaci a to média masová. (Jirák a Köpplová, 2015)

Masová média zajišťují zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a vysokým počtem bodů cílových. Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vzájemnou interakci komunikátorů, ale to, že jeden konkrétní vysílatel komunikuje s větším počtem příjemců, kteří mezi sebou mají pouze slabé nebo nulové sociální vazby, neznají se a tvoří tak masu. Mezi masová média patří noviny, knihy, televize a jejich elektronické ekvivalenty v prostředí internetu. (Jirák a Köpplová, 2015)

Existuje více skupin médií, které jsou definovány podle toho, jak přispívají k zajištění komunikace. Mezi tyto typy médií patří primární média, bez kterých se nelze v žádné komunikaci obejít, jako primární médium je přirozený jazyk například čeština a všechny nástroje neverbální komunikace (mimika, intonace, postoje, gesta, proxemika aj.). Primárními médii lze označovat komunikační kódy včetně přirozených jazyků, jsou základním komunikačním zdrojem, který je využíván v každé sociální komunikaci. Jako další jsou sekundární média, tzn. všechny technické vymoženosti, které dovolují komunikovat mezi sebou i přes velkou vzdálenost. Tím se liší od primárních médií, které byly omezeny tak, že komunikace jedince byla limitována na okruh daný tím, kam člověk doslechne a dohlédne. S vývojem společnosti a civilizace rostla také potřeba přenosu sdělení na větší vzdálenost, byla potřeba navázat kontakt s druhými a to co v nejkratším možném čase. Sdělení měla být zaznamenána tak, aby vydržela co nejdéle a mohla sloužit více generacím. Úkolem sekundárních médií je překonávání časového a prostorového omezení komunikace z očí do očí. Za tyto komunikační média lze považovat ty prostředky, které bojují o záznam sdělení a o jeho přenos, příkladem může být pošta, jako organizace zajišťující přepravu zásilek, nebo různé signály jako bubnování, kouřové signály a podobně. Pro lidskou společnost bylo stále důležitější, aby se určitá sdělení dostala z jednoho střediska nejlépe ke všem jeho členům, aniž by byl brán ohled na jejich individuální potřeby a zájmy.

S růstem složitosti uspořádání této společnosti se potřeba této komunikace stala naléhavější a vedla ke vzniku terciárních médií. Mezi ně se řadí nejrůznější veřejné vyhlášení, divadlo i vybubnovávaná sdělení. S postupem času se v procesu modernizace společností terciárními médii stala hlavně masová média. Těmi se myslí periodický tisk s vysokým počtem výtisků, dále televizní a rozhlasové vysílání. „Protože charakter masovosti

mají všechny komunikační prostředky, u nichž se v tržním prostředí odhalil jejich komerční potenciál a ve vztahu k moci jejich možné využití jako nástroje manipulace, počítají se často k masovým médiím i film (pokud nemá vysoce umělecké ambice) a masově distribuované (např. hudební) nahrávky“ (Jirák a Köpplová, 2015 s. 40)

Komunikační a uživatelské aktivity, které umožňují masová média, už nemají interpersonální charakter. Jejich vývoj se ale nezastavil, díky tomuto vývoji a možnosti sekundárních a terciárních médií využívat osobní počítače, napojené na moderní telefonní síť, která využívá digitalizovaný signál a přednosti telekomunikačních přenosů, vznikla síťová neboli kvartární média. Pro ty je charakteristické, že jsou používány zároveň jako podpora masové i interpersonální komunikace. Příkladem můžou být portály tradičních masových médií nebo čistě internetové zpravodajské portály a vyhledávače. To, že takové komunikační technologie vůbec existují, vede k rozvoji komunikačních aktivit, které jsou díky těmto technologiím umožněny. (Jirák a Köpplová, 2015)

Při komunikaci, u které se účastní masové média, vznikají sociální vztahy, které mají zcela odlišnou povahu. Zpravidla se rozlišují čtyři hlavní rozdíly. Prvním rozdílem je velký význam skutečnosti, že mezi účastníky komunikace je institucionální rozdíl. Podavatel mediálního sdělení nemá s publikem hmatatelný kontakt a nevidí jejich reakce na sdělení, přičemž příjemci na sdělení, jemuž jsou vystaveni, rozhodně reagují. Mohou křičet na televizní obrazovku, upozorňují se navzájem na zajímavou zprávu nebo recept atd. Výrobce sdělení dokáže úspěch nebo neúspěch své snahy posoudit až s časovým odstupem. Dostává totiž reakci na nabídnuté sdělení ve zvláštní podobě jako například ve výsledcích výzkumu čtenosti, sledovanosti, pomocí průzkumu trhu, počtem návštěv internetových stránek a dalších, a s časovým odstupem. Jde o odloženou a nepřímou zpětnou vazbu, v různé míře. Výsledkem je svým způsobem jednosměrná mediovaná kultura, která je zaměřená na obecně specifikované publikum, nebo na blíže určené cílové skupiny, mající něco společného například životní styl. (Jirák a Köpplová, 2015)

Druhým rozdílem je skutečnost, že mediální komunikace zabezpečují speciální výrobní a distribuční technologie, které do značné míry určují povahu komunikace a podněcují to, že se komunikace zásadním způsobem liší od té interpersonální. Především podporují jednosměrnou povahu mediálního publika a mediální komunikace a vytvářejí nevyvážený a asymetrický vztah mezi účastníky komunikace. Média se tuto mediální vlastnost snaží zakrýt tím, že využívají několik personalizačních prvků, jejichž pomocí se snaží vzbudit představu, že jde ve skutečnosti o interpersonální komunikaci, a tudíž dialogickou. Kladou značný důraz na to, aby vzbuzovaly dojem, že se řídí



poptávkou. Média ke komunikaci využívají technologie, které mají podstatnou vlastnost, a to tu, že se už od interpersonální komunikace odlišují. Naproti sdělení interpersonální komunikace, která jsou prchavá a pomíjivá, jsou sdělení nabízená médii do jisté míry zaznamenaná a dostupná, ať už v knize, filmu, na videozáznamu aj. Tento rozdíl zásadním způsobem mění povahu sdělení, protože se stává opakovatelným a trvalým, což v každodenní přímé komunikaci mezi lidmi není možné. Při shrnutí tohoto rozdílu lze říci, že „možnost zaznamenávat a reprodukovat sdělení dává mediální komunikaci rozměr záznamu, tedy trvání v čase“. (Jirák a Köpplová, 2015, s. 42)

Mediální komunikace se tak stává výpovědí zprostředkovanou historičností, tedy otevřeným zdrojem pro zkoumání minulosti. Díky médiím je možné poznávat svou historii. Třetí podstatný rozdíl je možné vidět v tom, že mediální komunikace se od té interpersonální liší v potencionálním záběru a dostupnosti a charakteru publika. Vyplývá to přímo z druhého podstatného rozdílu medií. Mediální komunikace, na rozdíl od interpersonální, dokáže překonávat bariéru času a prostoru ve své základní podobě. Znamená to, že událost, která se odehraje v nějakém určitém národním, regionálním, kulturním, situačním nebo jiném kontextu je zpracováním do formy mediovaného sdělení, které je kontextu zbaveno. Toto sdělení pak vstupuje do nového kontextu bez jakéhokoliv tušení o předešlém kontextu. Díky současným možnostem internetového a satelitního přenosu, je možné, aby publikum mělo tzv. živý přístup ke sdělení, které jim je prostorově velmi vzdálené. Tomuto odpovídá i samotný charakter publika, které se nemůže komunikace zúčastnit, právě kvůli velké vzdálenosti. (Jirák a Köpplová, 2015)

Čtvrtým charakteristickým rysem mediální komunikace je to, že sdělení jsou zvláštním typem zboží. Je nutné brát na vědomí skutečnost, že masově mediální produkty jsou nabízeny jako výrobek, jako zboží, a prodávají se podle schopnosti zajistit potřeby trhu, na kterém jsou nabízeny a přinést tak zisk. Zisk je pak rozhodujícím faktorem, podle něhož je určována podoba sdělení nabízených médii. Moderní média je možné chápat jako specializovaný průmysl s cílem nabízet výrobky, které uspokojují a formulují poptávku po různorodých informacích, zábavě a dalších.

#### **2.6.4 Masová média, masová a mediální komunikace**

Termín masová komunikace vznikl koncem třicátých let tohoto století. Proces této komunikace není synonymem k tzv. masovým médiím, jelikož to jsou organizované postupy, jež masovou komunikaci umožňují. Masová média je možné také využít pro individuální, organizované nebo soukromé účely. Ta samá média, která předávají veřejná sdělení

rozsáhlému publiku, mohou přenášet také osobní oznámení, inzeráty nabízející zaměstnání, výzvy k dobročinnosti, informační a kulturní sdělení a mnoho dalších. Tento faktor je velmi významný v době sbližování komunikačních technologií, kdy se hranice mezi individuálními a rozsáhlými, soukromými a veřejnými komunikačními sítěmi nadále více stírají. V běžném každodenním životě se lze s masovou komunikací setkat a tato zkušenost je nesmírně pestrá. Navíc bývá dobrovolná a často je formována kulturou a nároky, které vyplývají ze způsobu života jednice a jeho sociálního prostředí, ve kterém žije. (McQuail, 2015)

Pro masová média je charakteristické, že v průběhu masové komunikace:

- nabízejí sdělení určené ke krátkodobému užití například jako zpravodajství a zábava, a které jsou aktuální, příkladem může být opět zpravodajství,
- jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, které užívají vyvinuté technologie, sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho šířením za pomoci mnohonásobných zprostředkujících technik,
- chtějí se dostat k masovému, rozptýlujícímu a anonymnímu publiku, veřejně, bez omezení přístupu, převážně jednosměrně, bez možnosti aby si podavatel a příjemce sdělení vyměnili role, nepřímo s určitou periodicitou,
- produkce je nabízena pravidelně a průběžně,
- toto publikum je složeno z jednotlivců, kteří jsou aktivně zapojeni do svých sociálních vazeb a aktivně zacházejí s tím, co jim média nabízí. (Jiráček a Köpplová, 2015)

S rozvojem masových médií se vyjma tiskovin, jež měly konstitutivní charakter pro udržování a formování veřejné sféry a přispívaly k modernizaci společnosti, začaly objevovat tisky a později i další média, jejichž cílem nebylo tolik nabízet politicky a společensky relevantní informace, poskytovat prostor pro debatu o věcech a tématech veřejného zájmu a eventuálně provádět osvětovou a vzdělávací činnost. Kladly si také za cíl bavit své publikum, zaplňovat jejich volný čas, poskytnou mu rozptýlení a relaxaci a hlavně zajišťovat vydavatelům zisk. Ve spoustě zemí vznikla média, která se vyznačují tím, že díky svým technickým možnostem vytváření a distribuce sdělení oslovují publikum, které nemusí být nutně shromážděno ve stejný čas na stejném místě a nemusí jej provázet společné téma

veřejného nebo obecného zájmu. Takové médium nabývá různých podob, někdy má charakter podobný obecnstvu, například na pouti, jindy se podobá rozptýlené čtenářské veřejnosti.

### **2.6.5 Masová komunikace a vlastnosti masových médií**

Masová média či masmédia existují a působí jednak jako technický prostředek masové komunikace prostřednictvím novin, televizí, nebo internetu a zároveň jako společenské instituce, které sdělení masové komunikace produkují a rozšiřují. Jakoukoli komunikaci lze označit jako proces, označující přebírání a předávání vysílání, významů a přijímání sdělení. Masová komunikace je proces, ve kterém mediální organizace přenášejí a produkují sdělení rozsáhlým skupinám příjemců tedy publiku, které s nimi nakládají nejrozličnějším způsobem a s vědomím jejich existence individuálně jednají. Tento koncept masové komunikace vyšel v meziválečném a raně poválečném období z tradice sociologického studia jednotlivých typů médií, komunikace a společnosti a v kombinaci s postupy a metodami dalších společenských věd, jako jsou politologie, historie, lingvistika, psychologie a dalších, vedl k ustavení a rozvoji teorie masové komunikace. Teorie masové komunikace se soustřeďuje na studium procesů masového komunikování, institucí, které tyto procesy zajišťují, dále obsahů, které jsou těmito institucemi produkovány a šířeny, a v neposlední řadě skupin příjemců, které se kolem těchto obsahů ustavují, a jejich chování. (McQuail, 2009)

Z pohledu teorie masové komunikace je možné masová média pokládat za „ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí“. (McQuail, 2009, s. 22)

Tato charakteristika vypovídá o vzájemném působení médií a společnosti a o závislosti médií na společnosti, zejména na institucích reprezentujících moc ekonomickou a politickou.

### **2.6.6 Význam médií ve společnosti**

McQuail (2009, s. 21) si byl při shromažďování vlastností médií vědom zásadního a stále vzrůstajícího významu médií, obzvláště u novin, televize a rozhlasu, v moderní společnosti. Tento razantní růst je podle něj zapříčiněn v první řadě tím, „že jsou:

- zdrojem moci – potenciálním prostředkem vlivu, ovládní a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin;
- primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality“.

Média jsou také prostředkem zábavy a udávají nejčastější způsob jak trávit volný čas a pomáhají ho lidem zároveň organizovat. Za výsledek této skutečnosti lze považovat to, že média představují největší a stále se rozrůstající průmyslové odvětví, které nabízí spoustu pracovních příležitostí.

### 3 CHARAKTERISTIKA BULVÁRU

#### 3.1 Bulvární média

Může se zdát, že bulvární média jsou něčím nečekaným, co vniklo na klidnou mediální scénu a způsobilo její zaplnění. Tento pohled je však nesprávný jelikož bulvární média nejsou výsledkem současnosti, nýbrž existují v psané podobě již mnoho století a vždy měla své publikum. Tyto média dovedou jen stěží publikum překvapit, protože od nich lze předem předpokládat, co budou nabízet. Jedná se o kriminální příběhy s velkým množstvím násilí a krve, sex, důraz na pseudoskandály, povrchnost, atd. Jazyk je nespisový a pracuje s emocemi, je tedy emočně zabarvený. Grafika je tomuto přizpůsobena formou velkých a výrazných nadpisů, které naznačují, co je obsaženo v textu, výrazné, křiklavé barvy, neuspořádané lámání a fotografie různě velkých rozměrů. Televizní zprávy, jež mají naznačit, že dané médium je na straně publika, přestože vystavuje zobrazované osoby přebytnému zneuctění. Nedodržují presumpci neviny, uvádějí její plné jméno, atakují na obviněné, kteří jsou jen podezírání, a je možné, že nebudou vůbec odsouzeni. Internet nabízí informace o tom, kdo drží jakou dietu, kdo přibral na váze, která žena si nechala zvětšit poprsí, či vztah se rozpadl a proč, koho stíhá jaká choroba, kdo byl nachytán pod vlivem drog či alkoholu atd. Ženy jsou omezovány podle toho, jakou mají figuru a muži zase jak velké a vypracované mají svaly.

Toto všechno lze přeci jen od tabloidů očekávat, mnohem razantnější problém nastává tehdy, pokud je možné takové informace najít tam kde se to nepředpokládá. Publika pak velice těžko rozliší, co je důležitá informace a co je balast navíc, jež je k informaci přidán z důvodu honby za recipienty. Jestliže si někdo kupuje bulvární tisk, sleduje televizi zaměřenou právě na bulvár, čte bulvární články na internetu, vstupuje tak dobrovolně do vztahu, kdy se podavatel informace a její příjemce chovají upřímně, tedy jeden nabízí senzaci a druhý ji přijímá. (Osvaldová a Kopáč, 2016)

Pojem bulvár je odvozen od francouzského slova boulevard, což znamená široká třída se stromořadím, promenáda nebo velkoměstská tepna. Bulvár je druh levnějšího novinového zboží a má nenahraditelnou roli v ekonomice a společnosti. Lze jej poznat podle několika vnitřních a vnějších znaků. Z vnějších je možné zmínit fakt, že bulvár častokrát prodávali kameloti na ulici a náklad prodaných listů byl značně vyšší než náklad seriózních novin, které byli ve staré Evropě prestižní, a mívaly převahu předplatitelů. Vnitřních, strukturálních znaků

se většinou uvádí pět a odpovídají pěti sociálním funkcím, které takové noviny v běžné společnosti plní. Mezi tyto znaky patří:

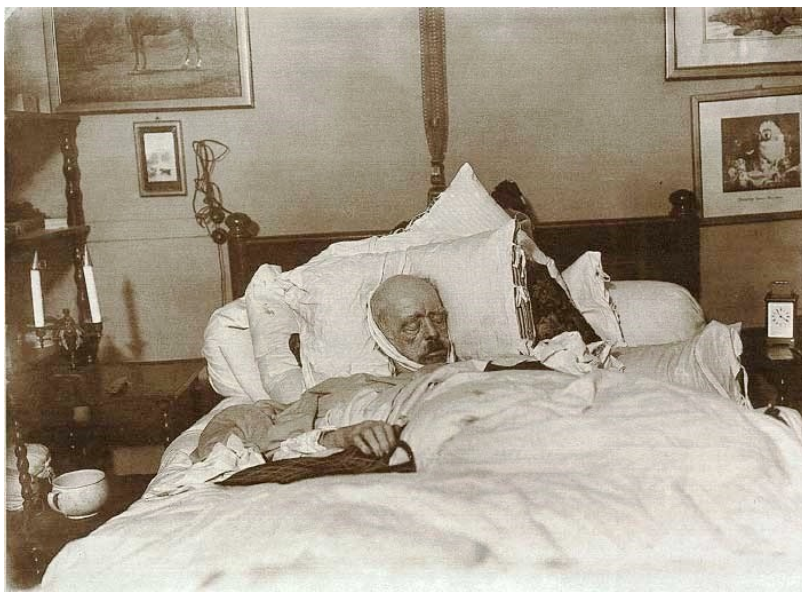
- seznamování lidí, co nejsou vášnivými čtenáři, s nejdůležitějšími politickými problémy ve vhodně zjednodušené formě,
- přináší bezplatný právní a sociální servis pro takové vrstvy společnosti, jež nemají žádný majetek a nemohou si tak dovolit právníka,
- stimulují kult úspěšnosti,
- kanalizují neutišitelnou potřebu po sexu a krvi u některých skupin obyvatelstva,
- jsou jedni z těch, co mají nejlépe zpracovanou sportovní rubriku, tvořící někdy až polovinu rozsahu novin. (Osvaldová a Kopáč, 2016)

Postupem času se toto slovo spojovalo spíše s neověřeným, nereserčným, laciným a pokleslým typem novin a časopisů. Obecně se bulvární média vyznačují tím, že jsou draví po senzacích, často podávají neověřené informace tou nejjednodušší možnou formou srozumitelnou i pro méně vzdělané vrstvy obyvatelstva. Přednostně se zajímají o skandály a neštěstí. S touto formou tisku se mnohdy pojí neetické a nelegální způsoby získávání informací nebo obrazového materiálu, který je zajišťován osobami, které jsou nazývány jako paparazzi. Tímto termínem se označují drzí a vlezlí fotografové, jež pořizují snímky bez dovolení a kolikrát bez vědomí známé osobnosti a shánějí co nejpikantnější bulvární informace. (Osvaldová a Halada, 1999) Jak řekl zakladatel plátku New York Sun Benjamin Henry Day „Když pes pokouše člověka, není to zpráva pro noviny, zpráva pro noviny je to tehdy, když člověk pokouše psa.“ tato citace charakterizuje náplň bulvárního novináře (Šefčák a Vojtek, 1997, s. 40)

Dříve by se možná dalo říci, že bulvární periodika jsou opakem těch reserčných, nicméně dnes, v době, ve které se projevuje tzv. bulvarizace reserčných médií, dochází k rozostřování jejich rozdílů. Z toho důvodu je zapotřebí brát charakteristiku bulváru s menším nadhledem, protože některé prvky bulváru je možné najít také v reserčném tisku. Podle Hvížd'aly (Osvaldová a Kopáč, 2016, s. 52) pracuje bulvár s aktualitou a napětím, kdežto běžná média s informacemi, analýzou a kontextem. Bulvár je dále charakteristický snahou oslovit co největší počet čtenářů. Mezi další osobité rysy patří „vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky a velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, historky ze života celebrit, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba a často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře“. (Jirák, Köpplová 2003, s. 30)

Jelikož se v bulváru inzerují převážně velké obchodní řetězce a levné zboží, souvisí nástup bulváru s rozmachem velkých obchodních domů a z jejich inzerce noviny žijí. Bulvární noviny nedodržují hranice soukromé sféry, jejich hlavní úkol je učinit ze soukromého veřejné. První taková fotografie je datována v roce 1898, která zachycuje knížete Bismarcka na smrtelné posteli. Autoři této fotografie byli Wilhelm Wilcke a Max Priester.

### 3.1 První bulvární fotografie



Zdroj: [cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Bismarck\\_auf\\_dem\\_Totenbett.jpg](https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Soubor:Bismarck_auf_dem_Totenbett.jpg)

V každé zemi je bulvár trochu jiný, například v Itálii bulvární deník neexistuje. (Osvaldová a Kopáč, 2016, s. 52) Tzv. tvrdý bulvár se za poslední roky již nespokojí s dokumentováním skandálů, nýbrž je sám vyvolává. Jeden z nejznámějších případů pochází z Anglie, kde je největší a nejtvrdší bulvární konkurence. Vychází zde deset bulvárních nedělníků a jedenáct masových deníků. Jakmile zveřejnil bulvár OK exkluzivní momenty ze svatby Davida Beckhama, vzrostl jeho náklad na skoro dva miliony kusů, dříve to bylo kolem šesti tisíc. (Osvaldová a Kopáč, 2016, s. 52)

#### 3.1.1 Bulvár v České Republice

První běžný bulvár v Česku založil Petr Šönfeld, když odešel už z neexistujících Zemědělských novin, 13. dubna 1992 český Blesk. Přestože měl zprvu počáteční potíže, stal se nepřehlédnutelným deníkem na českém mediálním trhu. V době své největší slávy prodal až 520 000 výtisků, v roce 2007 jich bylo prodáno 477 000, v roce 2014 počet výtisků klesl na 338 000 výtisků a v minulém roce si deník blesk udržel svůj průměrný prodej nad 200 000 výtisků. Podle CNC (Czech News Center) se jedná o nejprodávanější deník na

českém trhu. (Osvaldová a Kopáč, 2016, s. 53) Za celou dobu svého působení měl Blesk své konkurenty. První konkurent byl založený dokonce o dva roky dříve, jedná se o bulvární deník *Expres*. Další konkurenční hrozbu představoval deník *Super*, který se objevil v roce 2001 a už od samého začátku vykazoval dvě zásadní chyby a to, že nereflektoval předešlý den a značně stranil ODS. Třetím konkurentem byl *Impuls*, který se objevil v květnu 2003. Dále v říjnu 2005 se v popředí tlačila *Večerní Praha* a pátým konkurentem Blesku se stal deník *Aha* a to také v roce 2005. (Osvaldová a Kopáč, 2016)



## 4 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT

Marketingový výzkum této bakalářské práce zahrnuje metodu dotazování. Čtvrtá kapitola je věnována popisu metodiky shromažďování dat, jež se skládá z přípravné a realizační fáze. Průzkum byl proveden v podobě online dotazníkového šetření. Jeho realizaci předcházelo definování problému a cíle, tvorba časového harmonogramu průzkumu a definování zdrojů dat.

### 4.1 Fáze přípravná

#### 4.1.1 Definování problému

Definice problému je jednou z nejdůležitějších klíčových částí marketingového průzkumu. Dnešní doba je známá tím, že tištěná média jsou pomalu a jistě nahrazována těmi digitálními, která jsou označována za tzv. nová média. Čtenáři a jejich preference se časem mění a čtenářů bulvárních médií stále přibývá. Jak již bylo zmíněno ve druhé kapitole, bulvár nabízí témata zaměřená na násilí, sex, vztahy celebrit, jejich vzhled, apod., je více než možné, že z tohoto důvodu je bulvár tolik oblíbený. K neznámějšímu českému bulváru patří jak jinak než Blesk, Aha! MF Dnes, Právo aj.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké preference mají čeští čtenáři, zda se přiklánějí k seriózním či bulvárním médiím. Jaké noviny upřednostňují a o kterých přemýšlejí jako o nejčtenějších. Jaký mají názor na bulvár, konkrétně co by bulváru vytkli, co se jim na něm nelíbí a co naopak ano. Na kterém programu sledují zprávy, pokud se o ně vůbec zajímají a na kterém programu se podle jejich názoru vysílají zprávy seriózní. Zdali si ověřují sdělené informace, dohledávají si něco o situaci či osobě, kterých se sdělení týkalo.

#### 4.1.2 Definování cíle a hypotéz výzkumu

Podle definovaného problému a cíle bakalářské práce byly určeny následující hypotézy, které budou po vyhodnocení dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

- H1: Čtenáři v dnešní době preferují bulvární média před seriózními.
- H2: Většina čtenářů, i ti, kteří preferují seriózní periodika, si myslí, že je Blesk nejčtenější.
- H3: Aspoň 70% respondentů dokáže správně zařadit, u které periodika se jedná o bulvár.

- H4: Lidé si v malé míře ověřují informace, o kterých se dočetli v novinách.
- H5: Zhruba 60% čtenářů si dohledává informace o situaci či osobě, které bylo sdělení věnováno.
- H6: Televizní zprávy jsou nečastěji sledovány na ČT1.
- H7: Čtenáři nejsou natolik ovlivněni, aby si kupovali noviny nebo časopisy, podle toho, jestli obsahují články o jejich oblíbené celebritě.

#### 4.1.3 Časový harmonogram

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Jednotlivé činnosti	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
<b>Definice problému, cíle a hypotéz</b>	X		
<b>Volba metody výzkumu</b>	X		
<b>Plán výzkumu</b>	X		
<b>Tvorba dotazníku</b>		X	
<b>Pilotáž</b>		X	
<b>Dotazníkové šetření</b>		X	X
<b>Zpracování a analýza dat</b>			X
<b>Návrh a doporučení</b>			X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

#### 4.1.4 Dotazníkové šetření

Metodou sběru dat výzkumu je kvantitativní dotazníkové šetření, které slouží ke zjištění chování bulvárního publika a preferencí všech čtenářů. Tento výzkum se používá k testování hypotéz, které jsou stanoveny v části 4.1.2.

Přípravná fáze online dotazování byla zahájena v břenu vytvořením dotazníku. Cílem bakalářské práce je popsat jak se chová bulvární publikum a jaké mají čtenáři všech periodik preference, jaká témata je zajímají a jaký mají čtenáři názor na bulvár.

Základním souborem online dotazování jsou lidé všech věkových kategorií od 18 let, kteří studují, jsou zaměstnaní anebo si již užívají důchodu. Výběrovým souborem jsou ti z nich, kteří čtou noviny v tištěné podobě nebo na internetu. Respondenti byli osloveni na základě vhodného úsudku a dále byli požádáni, aby dotazník šířili mezi své známé, přátele, rodinu a kolegy.

Nástrojem sběru dat byl zvolen strukturovaný dotazník, který byl respondentům k dispozici formou online na stránkách Vyplňto.cz. Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, které měly otevřenou či uzavřenou formu. První otázka rozdělila respondenty podle pohlaví, druhá podle věkové skupiny a třetí otázka byla dichotomického charakteru. Ve čtyřech otázkách z celého dotazníku byla možnost vícero výběru odpovědí. Před zahájením realizace byl dotazník důsledně otestován.

Pilotáž dotazníku se používá k odhalení nezřetelnosti určitých otázek v dotazníku. Byla provedena v celkovém počtu na šesti respondentech. V průběhu pilotáže byly upraveny odpovědi u některých otázek, u kterých si respondenti nevěděli rady a mohlo by to tak později výzkum určitým způsobem zkreslit. Tři otázky byly přidány, aby bylo možné po vyhodnocení dotazníku říct, jak se bulvární publikum chová.

## **4.2 Fáze realizační**

### **4.2.1 Dotazníkové šetření**

Sběr dat byl proveden prostřednictvím online dotazování na serveru Vyplňto.cz. Respondenti mohli najít dotazník skrze URL adresu. Sběr dat byl realizován v období od 9. do 29. dubna 2019. Respondenti byli nejčastěji osloveni přímou formou skrze sociální síť, konkrétně Facebook a také přes e-mail. Dotazník byl anonymní a obsahoval 23 otázek (viz Příloha č. 1). Průměrná doba vyplnění dotazníku byla zhruba osm minut. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 175 respondentů, z toho bylo 101 žen (57,7 %) a 74 mužů (42,3%). Výsledky budou zaznamenány v grafech a tabulkách, jež budou vlastnoručně zpracovány prostřednictvím Microsoft Office Excel 2007.

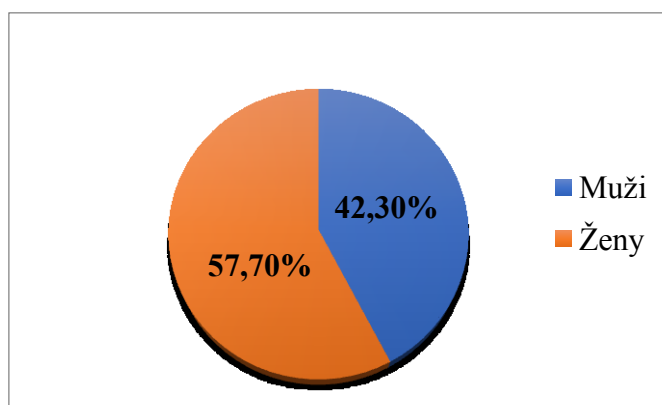
## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník byl rozeslán v největší míře prostřednictvím sociální sítě Facebook známým, přátelům a rodině, kteří jej pak poslali dál. Z toho vyplývá, že respondenti online dotazníku, se pohybují v Moravskoslezském kraji. Získané výsledky jsou zpracovány do přehledných grafů a tabulek.

#### Otázka č. 1: Jste muž/žena?

Graf 5.1 Rozdělení dle pohlaví

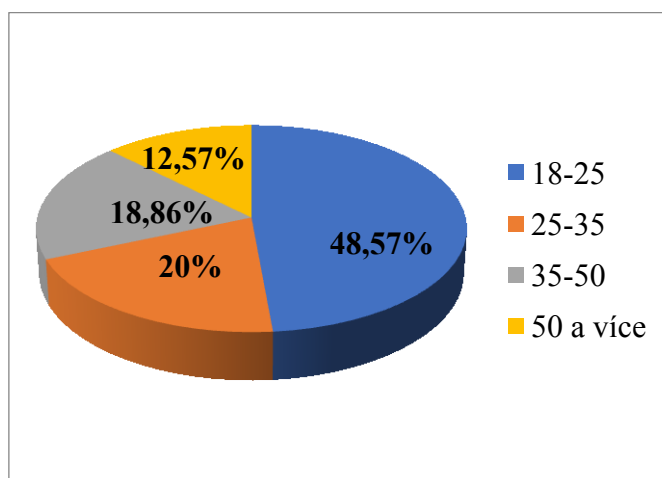


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Z grafu 5.1, lze jasně vyčíst, že dotazníku se zúčastnilo více žen než mužů.

#### Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 5.2 Věkové kategorie



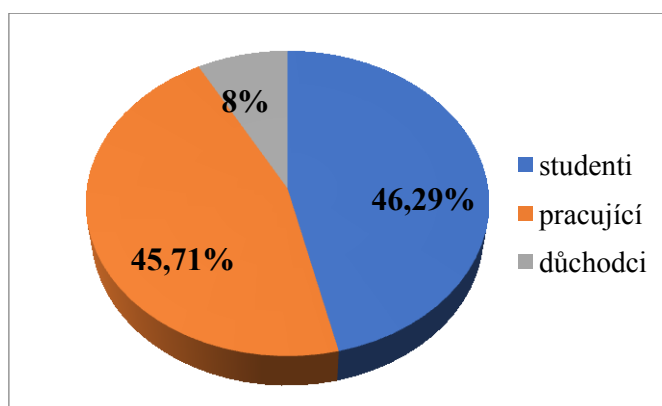
Zdroj: vlastní zpracování 2019

Respondenti jsou starší 18 let a následně byli rozřazeni do těchto čtyř věkových skupin. 18-25, 25-35, 35-50, 50 a více. Z grafu 5.2 je patrné, že na otázku nejvíce odpověděli respondenti ve věku 18-25 let. Nejméně se naopak vyjádřili lidé starší 50 let. Z čehož vyplývá, že většina starších, nevyužívají sociální sítě, které byli primárním prostředkem rozesílání dotazníku.

Nakonec byli respondenti rozděleni na studenty, pracující a důchodce a jejich poměr je zaznamenán v následujícím grafu 5.3.

### Otázka č. 3: Jste student, pracující nebo důchodce?

Graf 5.3 Profese

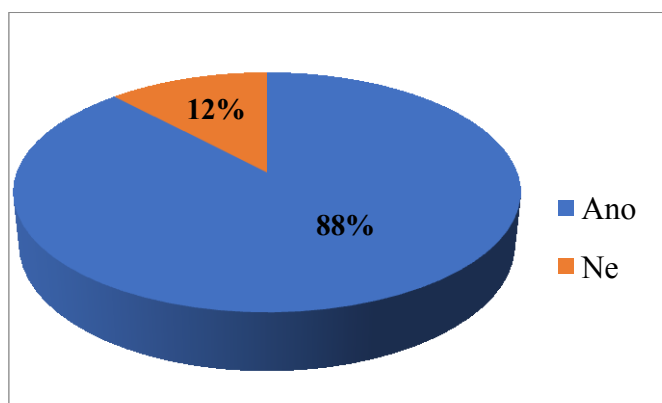


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na všechny věkové skupiny a ze zmíněného grafu lze vyčíst, že nejvíce se vyjádřilo studentů, kdy jejich konkrétní počet byl 81, těsně za nimi pracující lidé, kterých se vyjádřilo přesně 80, a zbylých 14 jsou důchodci.

### Otázka č. 4: Čtete noviny ať už v tištěné nebo elektronické podobě?

Graf 5.4 Čtenáři

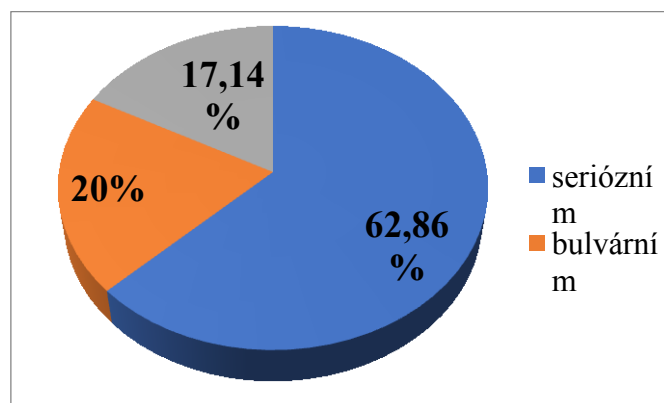


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Ze 175 respondentů se 154 vyjádřilo, že noviny, ať už na internetu nebo v tištěné podobě, čtou, naopak zbylých 21 odpovědělo negativně. Jelikož se šetření zabývá také chováním bulvárního publika, jsou jejich další odpovědi stejně důležité, jako čtenářů novin.

#### Otázka č. 5: Dáváte přednost bulvárním či seriózním médiím?

Graf 5.5 Preference čtenářů

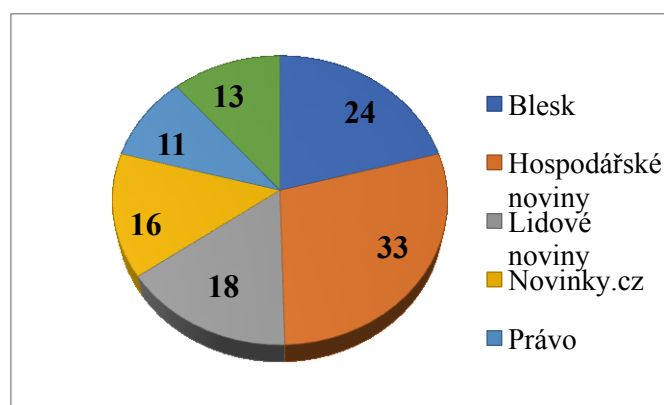


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Z grafu 5.5 lze vypočítat, že počet čtenářů seriózních médií je razantně vyšší, než čtenářů bulváru. U zbylých 17% se může předpokládat, že čtou jak seriózní tak bulvární média, respektive jim na tom nezáleží.

#### Otázka č. 6: Které noviny nejčastěji čtete?

Graf 5.6 Nejčastěji čtené noviny



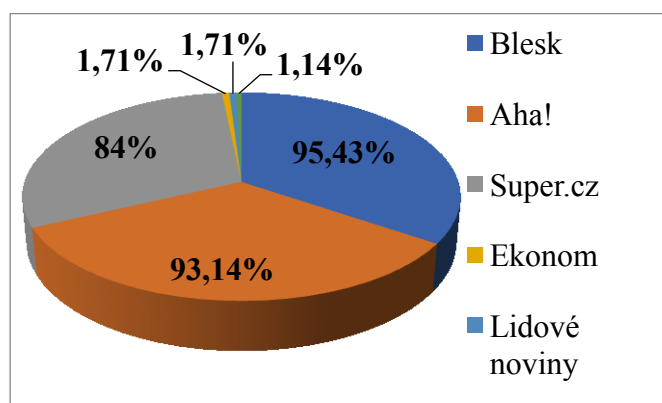
Zdroj: vlastní zpracování 2019

Tato otázka byla jednou z otevřených, proto jsou v grafu 5.6 vyznačeny nejčastější odpovědi. Lze s jistotou říci, že se výsledky dotazníku liší od výzkumu, který každý rok provádí Unie vydavatelů. Jelikož z jejich výsledků je možné vypočítat, že Blesk

je jednoznačným favoritem českých čtenářů a vždy zaujímá první místo v tabulce čtenosti. Přestože podle výsledů Unie vydavatelů potvrzuje hypotézu č. 3, nelze říci, že ji potvrdily také výsledky otázky č. 6 dotazníkového šetření, jež byl proveden v rámci této bakalářské práce.

#### Otázka č. 7: Které z níže uvedených byste označili jako bulvár?

Graf 5.7 Označení bulváru



Zdroj: vlastní zpracování 2019

Stejně jako předchozí otázka, i tato byla otevřená a zkoumala označení bulvárního média. Jako bulvár byl správně označen v první řadě Blesk, kdy jej označilo více než 95 % respondentů. Těsně za ním Aha!, s 93,14 % a jako třetí Super.cz. Může být překvapující, že velice nízké procento označilo za bulvár také seriózní média, jako jsou Ekonom, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Sedmá otázka tak potvrdila hypotézu č. 4. Více než 70% respondentů správně označilo bulvár, což je možné vidět v grafu 5.7.

#### Otázka č. 8: Co je podle Vás, z níže uvedených, charakteristické pro bulvár?

Tabulka 5.1 Charakteristika bulváru dle respondentů

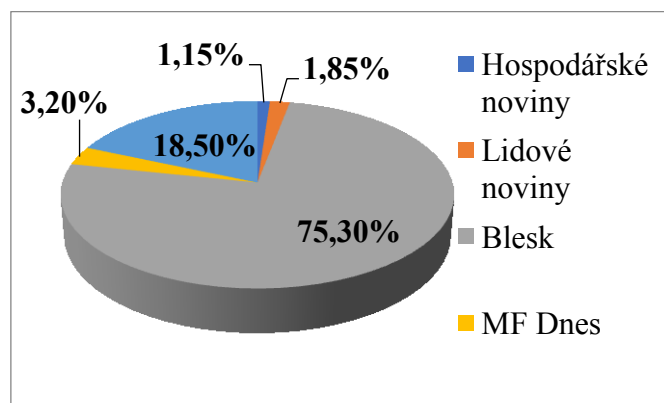
Odpověď	Počet	Procenta
Nejčastější téma je sex, krev a drby	172	98,29%
Nenabízí nejžhavější novinky	13	7,43%
Je více nákladný	42	24%
Je barevný	110	62,86%

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Další otevřená otázka, ve které respondenti vybírali z odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce 4.2, vypovídá o tom, že bulvár dokáže čtenář poznat podle nabídky témat a jeho barevnosti. Dále správně, i když už v menším zastoupení byla označena jeho vysoká nákladnost.

#### **Otázka č. 9: Které noviny jsou podle Vás nejčtenější?**

Graf 5.8 Domněnky respondentů

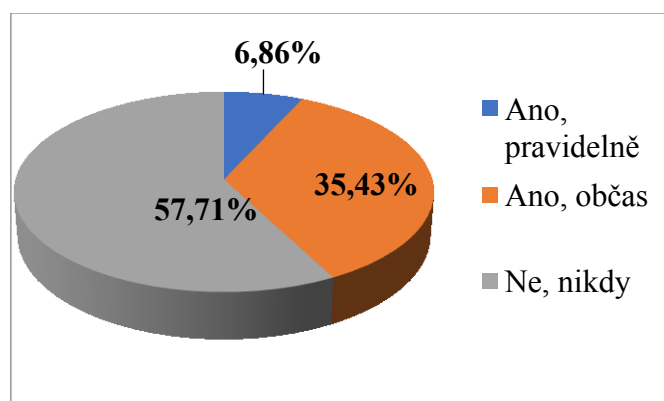


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Devátá otázka potvrzuje čtvrtou hypotézu, čtenáři i přesto, že preferují seriózní noviny, označili za nejčtenější právě Blesk. Překvapivé se může zdát, jak malé procento respondentů označilo seriózní média. Výsledky této otázky, souhlasí s výsledky výzkumu, prováděnými Unií vydavatelů, kdy stále ve čtenosti vyhrává Blesk.

#### **Otázka č. 10: Čtete Blesk?**

Graf 5.9 Čtenáři deníku Blesk



Zdroj: vlastní zpracování 2019

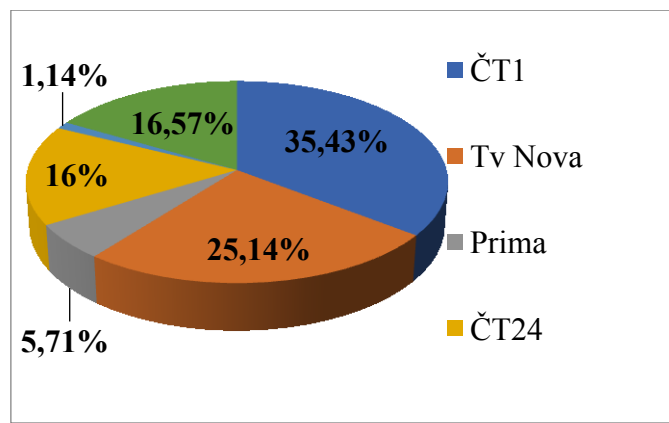
Přestože byl v předešlém grafu 5.8 za nejčtenější zaznamenán Blesk, tak z tohoto grafu 5.9 lze vypožorovat, že drtivá většina respondentů příznivci Blesku nejsou, naopak



jeho věrných čtenářů je pouze necelých 7 %. Zbylá třetina si mimo jiné přečte taky jiné médium a nelze ji označit za pravidelné čtenáře zmíněného bulváru.

**Otázka č. 11: Na kterém programu nejčastěji sledujete zprávy?**

Graf 5.10 Sledování televizních zpráv

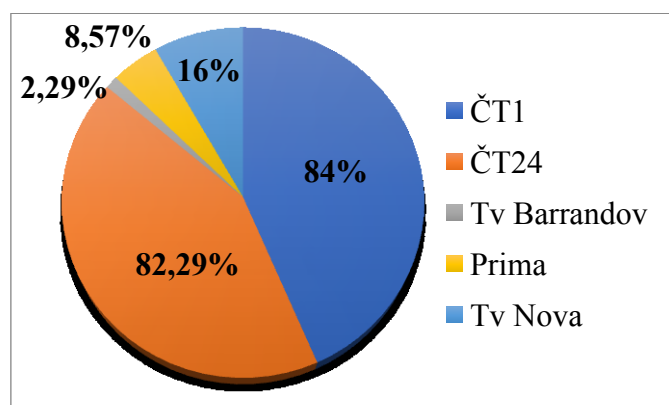


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Z grafu 5.10 je jasné, že nejčastěji respondenti sledují televizní zprávy na ČT1 a neméně na Tv Barrandov, což tak potvrdilo sedmou hypotézu. Těch, kteří zprávy nesledují a vyplnili dotazník, je konkrétně 29. Jejich následující odpovědi jsou přesto pro dotazníkové šetření důležité, jelikož je sledováno chování bulvárního publika.

**Otázka č. 12: Které zprávy, z výše uvedených programů, byste označili za seriózní?**

Graf 5.11 Označení seriózních zpráv



Zdroj: vlastní zpracování 2019

Seriózní zprávy se podle výsledků dotazování zaznamenaných v grafu 5.11 vysílají na ČT1 a ČT24, za nejméně seriózní je na druhou stranu považovaná Tv Barrandov.

**Otázka č. 13: Co byste vytkli bulvárním médiím. Co Vám na nich nejvíce vadí?**

Tabulka 5.2 Co je špatné na bulváru?

Odpovědi	Procenta
Všechno	37%
Jsou nedůvěryhodné	21%
Zajímají se jen o senzace a nenabízí vážnější témata	17%
Parazitují na neštěstí druhých	11%
Nejsou objektivní	5%
Nic	2%

Zdroj: vlastní zpracování 2019

V tabulce 5.2 jsou zaznamenány nejčastější odpovědi na otevřenou otázku. Nejvíce bylo uvedeno, že respondentům na bulváru vadí všechno, objevili se ovšem i takoví, kteří by bulváru nic nevytkli. Druhá nejčastější odpověď respondentů byla, že bulvární média jsou nedůvěryhodná. To, že v bulváru je možné najít více témat zaměřených na senzace, je veřejně známé a jako třetí nejčastěji uvedené.

**Otázka č. 14: Co se Vám na bulváru naopak líbí?**

Tabulka 5.3 Co je na bulváru dobré?

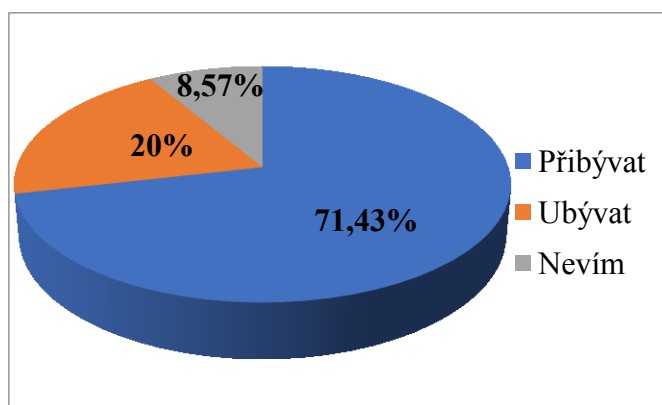
Odpovědi	Procenta
Nic	42%
Dokáže pobavit	29%
Je dobrý na odreagování	14%
Barevnost	6%
Nabízí nejnovější drby	3%

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Jako v předchozí tabulce 5.3, tak i v této 5.4 jsou zaznamenány ty nejčastější odpovědi na otevřenou otázku. Nejvíce respondentů odpovědělo tak, že se jim na bulváru nic nelíbí. Pro respondenty je taky zdrojem zábavy a odreagování, kdy mohou zapomenout na své vlastní problémy.

**Otázka č. 15: Bude podle Vás bulvárních médií přibývat nebo ubývat?**

Graf 5.12 budoucnost bulváru

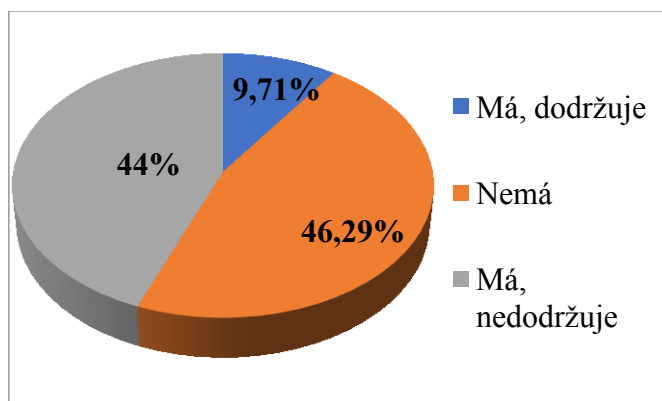


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Na patnáctou otázku respondenti ve velké většině odpověděli, že bulvárních médií bude v budoucnu přibývat. Lze to vypožorovat v grafu 5.12, kdy modré označení patří právě těm, kteří očekávají nárůst bulvárních médií, jejich zastoupení činí více než 70%.

**Otázka č. 16: Myslíte si, že Blesk má tzv. Etický kodex? Dodržuje ho?**

Graf 5.13 Etický kodex



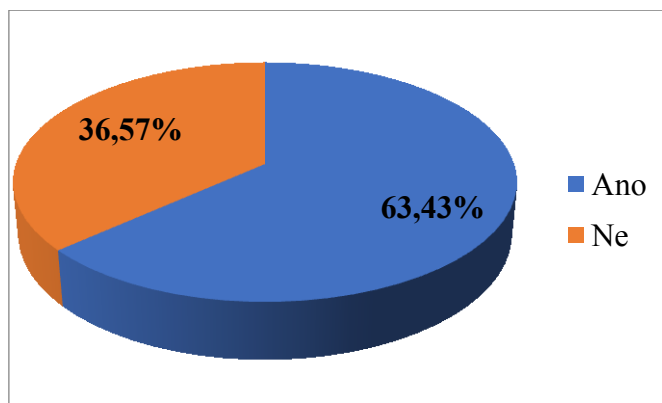
Zdroj: vlastní zpracování 2019

Blesk, i když se to může zdát nemožné, etický kodex má, přesněji řečeno má jej jeho vydavatel CNC (Czech News Center), ale dodržovat jej nedodržuje. Z grafu 5.13 je jasné,

že respondenti byli jiného domnění a většina odpověděla, že Blesk etický kodex nemá. Správně odpovědělo o čtyři respondenty méně a to konkrétně 77.

**Otázka č. 17: Ověřujete si informace, o kterých se dočtete v jakémkoli médiu?**

Graf 5.14 Ověřování informací

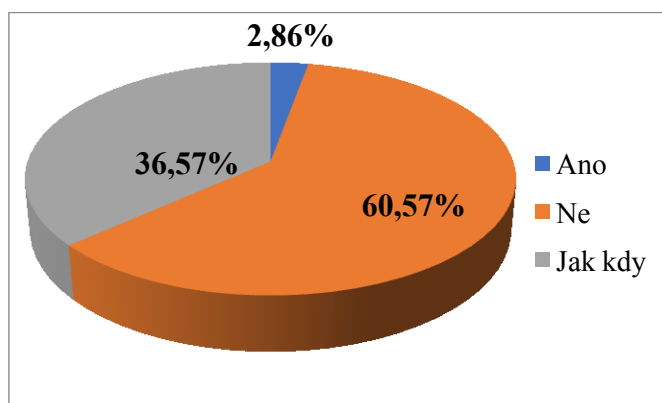


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Tato otázka vyvrací hypotézu č. 5. Těch, kteří si informace neověřují, je ze 175 vyjádřených pouze 64. Což je přehledně znázorněno v grafu 5.14. Více než 60% respondentů, poté co se dozvědí nějaké informace, si je ověřují a mohou pak zhodnotit důvěryhodnost konkrétního média.

**Otázka č. 18: Věříte všemu, co si přečtete v novinách nebo na internetu?**

Graf 5.15 Důvěra v média

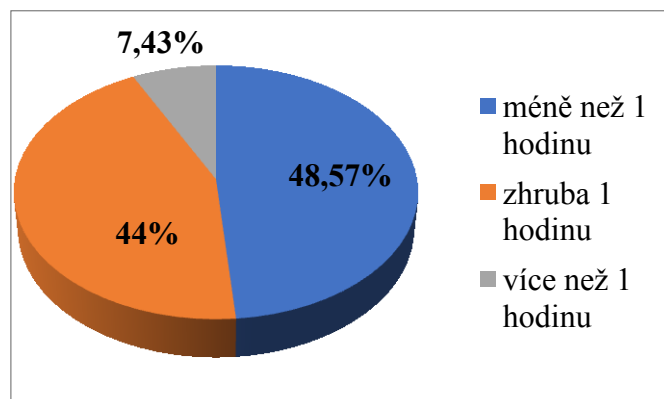


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Jak lze z grafu 5.15 vyčíst, tak velká většina respondentů nevěří všemu, co si přečtou, což souvisí s předešlou otázkou, zda si informace ověřují. Drtivá menšina, konkrétně 5 respondentů odpověděli, že tomu co si přečetli, věří. Zbytek se rozhoduje nejspíše podle toho, do jaké míry je pro ně informace zajímavá, aby si její pravdivost ověřili.

### Otázka č. 19: Kolik času strávíte čtením zpráv na internetu?

Graf 5.16 Čtení zpráv na internetu



Zdroj: vlastní zpracování 2019

V grafu 5.16 je možné vidět, že více než hodinu čtením zpráv na internetu stráví konkrétně pouze 13 respondentů. Méně času pak 77 a ještě méně než hodinu 85 zúčastněných dotazníků. Jelikož se množství online médií zvyšuje, je možné očekávat zvýšení času stráveného čtením online článků.

### Otázka č. 20: Jaké články Vás nejvíce zajímají?

Tabulka 5.4 Témata článků

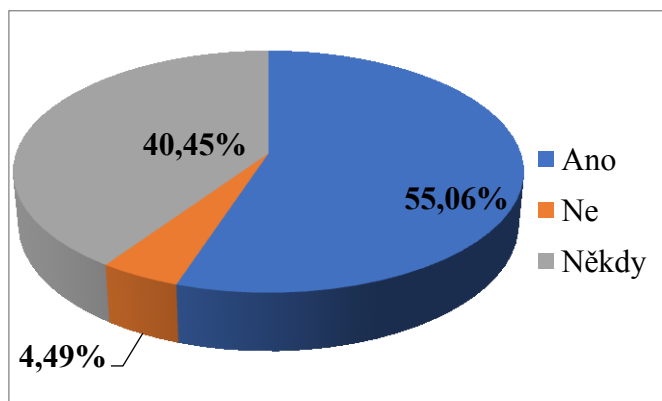
Odpovědi	Procenta
O dění ve světě	66,86%
O ekonomice	34,29%
O politice	22,29%
O celebritách	20,57%
Všechny	26,29%

Zdroj: vlastní zpracování 2019

Poslední otevřená otázka obsahuje odpovědi respondentů, na otázku o která témata se zajímají, což je zaznamenáno v tabulce 5.4. Největší zájem dotazovaní projevují o dění ve světě a nejméně o celebritách, to vyplývá také z toho, že drtivá většina dotazníkových respondentů preferují seriózní média, ve kterých se o celebritách tolik nepíše.

**Otázka č. 21: Dohledáváte si dodatečné informace o zmiňované osobě či situaci?**

Graf 5.17 Dohledávání informací

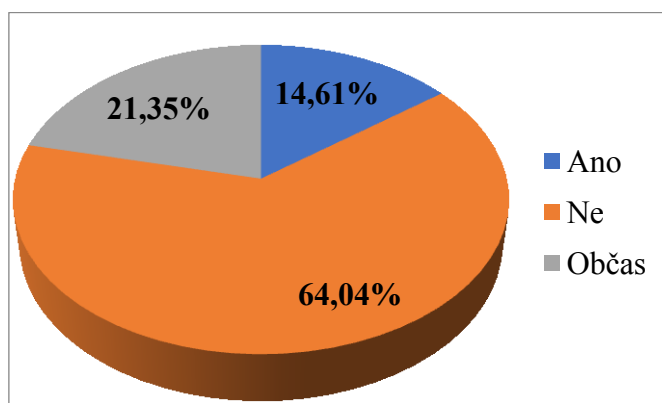


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Tato otázka je věnována chování publika, a zda si dohledávají informace o tom, o čem se dočetli. Z grafu 5.7 lze vypožorovat, že většina si informace dohledává a jen o pár respondentů si hledá další informace jen někdy. Lze předpokládat, že v situaci, kdy jej článek zaujal, nebo naopak rozčilil a musí se dozvědět více o tom, co jeho rozhořčení způsobilo. Na chování publika se také zaměří následující dvě otázky.

**Otázka č. 22: Kupujete si noviny, časopisy, ve kterých je zmiňovaná osoba, o kterou se zajímáte?**

Graf 5.18 Vliv obsahu na čtenáře

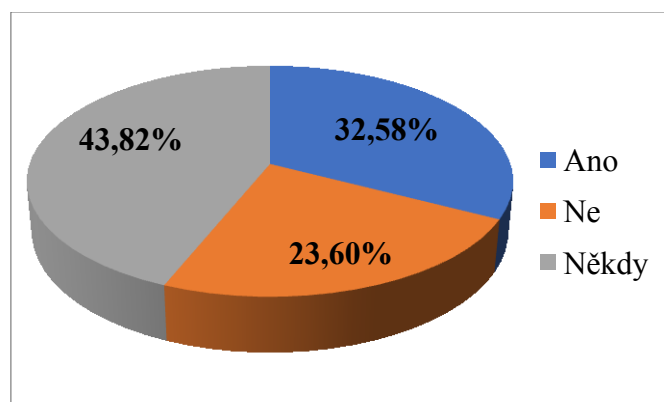


Zdroj: vlastní zpracování 2019

Naopak od předchozího grafu 5.17, je možné z grafu 5.18 usoudit, že noviny nebo časopisy si respondenti nekupují právě z toho důvodu, že se v nich píše o jejich oblíbené herečce, modelce, zkrátka celebritě. Z čehož lze předpokládat, že si o nich informace vyhledávají prostřednictvím internetu a také že jejich rozhodování záleží na jiném faktoru.

**Otázka č. 23: Sledujete pravidelně pořad nebo film, ve kterém Vaše oblíbená osoba účinkuje?**

Graf 5.19 Vliv obsazení na diváka



Zdroj: vlastní zpracování 2019

Z poslední otázky dotazníkového šetření a jejího grafického znázornění 5.19 vyplývá, že třetina respondentů ráda sleduje pořady a filmy, ve kterých mohou vidět svou oblíbenou celebritu. Necelá polovina sleduje takové filmy či pořady jen někdy.

## **5.2 Dílčí závěr**

Provedená analýza slouží k celkovému zhodnocení chování publika. Zúčastnění respondenti dotazníkového šetření vyvrátili některé domněnky ohledně čtivosti bulváru, konkrétněji Blesku. Zjistilo se, že drtivá většina preferuje seriózní média, což bylo více než překvapující, jelikož Blesk stále vítězí ve výzkumech čtenosti. Proto se předpokládalo, že také většina respondentů bude příznivci zmiňovaného média. Dále se potvrdilo, že ČT1 je nejpreferovanějším médiem pro televizní zprávy, což bylo očekáváno. Poslední tři otázky dotazníku byly zaměřené na to, jak se publikum chová po přijetí sdělení, kdy jsou respondenti jen částečně sdělením ovlivněni. Většina dotazovaných, se nerozhoduje na základě toho, zda se médium zabývá celebritou, která je jim blízká. Pokud jsou něčím nadšeni nebo rozčileni, dohledají si sami další informace.

### **Hypotéza č. 1 byla vyvrácena**

#### ***Čtenáři v dnešní době preferují bulvární média před seriózními.***

Tato hypotéza byla ověřována v páté otázce dotazníkového šetření, kdy byla vyvrácena. Celkem 62,86 % respondentů uvedlo, že dávají přednost právě médiím těm seriózním. Naopak bulvárním médiím nadřazuje pouhých 20 % respondentů a zbytek neví, na kterou stranu se jejich preference přiklání. Což může znamenat, že si přečte obojí, nebo mu

nezáleží na to, zda se jedná o bulvár či seriózní médium. Výsledek této hypotézy lze srovnat s výzkumem, který každý rok od roku 2006 provádí Unie spotřebitelů. Z tohoto výzkumu lze jasně říci, že bulvár je přece jen nejčtenější.

#### **Hypotéza č. 2 byla potvrzena**

*Většina čtenářů, i ti, kteří preferují seriózní periodika, si myslí, že je Blesk nejčtenější.*

Na základě výsledků online dotazníkového šetření, byla zmíněná hypotéza potvrzena. Otázka, která tuto hypotézu potvrdila, byla označena číslem 9. Kdy podle 132 respondentů odpovědělo, že je nejčtenější, je Blesk. Jako druhým nejčtenějším periodikem je podle zúčastněných respondentů MF Dnes.

#### **Hypotéza č. 3 byla potvrzena**

*Nejméně 70% respondentů dokáže správně zařadit, u kterého periodika se jedná o bulvár.*

Tato hypotéza byla potvrzena na základě odpovědí na otázku č. 7. Což znamená, že více než 70% respondentů, dokáže správně označit, které periodikum lze považovat za bulvární. Konkrétní počty činí 167 hlasů pro Blesk, 163 pro Aha! a 147 pro Super.cz. Sečtení čísel neodpovídá počtu celkových respondentů z toho důvodu, že otázka byla otevřená a bylo možných více odpovědí.

#### **Hypotéza č. 4 byla vyvrácena**

*Lidé si v malé míře ověřují informace, o kterých se dočetli v jakémkoli médiu.*

Tuto hypotézu vyvrátila sedmnáctá otázka, na kterou více než 60 % respondentů odpovědělo, že si informace ověřují. Jedná se o přesně 111 ze 175 dotazníku zúčastněných. Zbylí se vyjádřili negativně, což může znamenat nezájem ze strany čtenářů o pravdivosti sdělovaných informací.

#### **Hypotéza č. 5 byla vyvrácena**

*Zhruba 60 % čtenářů si dohledává informace o situaci či osobě, kterou se sdělení zabývalo*

Dalo by se říci, že hypotéza byla skoro potvrzena, jelikož se kladně vyjádřilo 55 % respondentů. Naopak negativně se vyjádřilo velice malé množství, jedná se o necelých 5 %.



Zbylých 40% si informace dohledává pouze někdy, lze se domnívat, že u těchto respondentů záleží na tom, jestli je sdělení dostatečně zaujalo natolik, aby se chtěli dozvědět něco více.

#### **Hypotéza č. 6 byla potvrzena**

##### ***Televizní zprávy jsou nejčastěji sledovány na ČT1.***

Přestože zprávy na ČT1 byly podle výzkumu označeny za nejčastěji sledované, respondentů, kteří pro ně hlasovali, bylo pouze 35,43 %. Jako druhé nejsledovanější zprávy jsou podle odpovědí na Tv Nova, která obdržela 25,14 %. Dokonce zprávy na ČT24 překonaly hlasy respondentů, kteří zprávy nesledují vůbec o to přesně o jeden. Tuto hypotézu potvrdila otázka č. 11.

#### **Hypotéza č. 7 byla potvrzena**

**Čtenáři nejsou natolik ovlivněni, aby si kupovali noviny nebo časopisy, podle toho, jestli obsahují články o jejich oblíbené celebritě.**

Hypotézu potvrdila předposlední otázka dotazníkového šetření, kdy se více než 60 % respondentů vyjádřilo, že si podle tohoto kritéria noviny či časopisy nekupují. Těch, kteří se nechají sem tam lákat zajímavou nabídkou, je necelých 22 % a zbylých 14 % jsou dle obsahu novin a časopisů ovlivněni znatelně.

## 6 VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE

Všechny níže uvedené žurnalistické žánry byly zpracovány samotnou autorkou této bakalářské práce. Kdy vycházela z veřejně známých faktů, které lze ověřit na internetu. Respondenti byli z Moravskoslezského kraje konkrétněji z Ostravy a okolí.

### 6.1 Úvodní článek

## BLESK VÍTĚZÍ

**Blesk je jedním z nejčtenějších deníků v České Republice. Typický bulvár, kterému neodolá většina čtenářů. Co o něm ovšem říkají jeho odpůrci?**

Jako každý rok tak i loni proběhl výzkum čtenosti tisku Media Projekt, který organizuje Unie vydavatelů. Prvního místa se, stejně jako dříve, zmocnil Blesk s nejvyšším počtem čtenářů a to neuvěřitelných 929 000. Hned za ním byla MF DNES s 561 000 čtenáři a bronzovou příčku obsadilo Právo s číslem 243 000. Tento výzkum se provádí již od roku 2006 a Blesk je jeho každoročním vítězem. Z těchto výsledků vyplývá, že bulvár je pro čtenáře velice atraktivní.

Co je pro něj typické a proč jej Češi tolik milují?

Odpověď je jednoduchá, svým čtenářům nabízí to, co sami chtějí slyšet. Od nerůznějších senzací po krvavé krimi a to český národ jednoduše zajímá.

Přiznal to i Pavel

Novotný, bývalý šéfredaktor Extra.cz, v dokumentárním filmu

Dělníci bulváru „Píšu jen

*to, co moje čtenáře zajímá. A lidi chtějí jen to, co je zabalený mezi kozy a fotbal. Jsem dělník bulváru a jsem jeden z nejlepších,“.*

Charakteristické pro bulvár je to, že nabízí senzace, v porovnání se seriózními novinami hýří barevností, a jak sami uvádějí jeho čtenáři, je také zábavný.



Český bulvár

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/omluvy-a-odskodne-zname-osobnosti-jsou-casto-uspesne-s-zalob/r~f3f0c0268a1811e58c710025900fea04/>

*„Blesk čtu pravidelně každou sobotu u snídaně. Baví mě číst si o tom, jak celebrity dělají stejné chyby jako my obyčejní lidé. Díky němu aspoň na chvíli zapomenou, jaké problémy mám v práci nebo doma, co mě zase v pondělí čeká v práci a různě. Častokrát se u jejich vtipů zasměju a to nejen u nich. Někdy se najdou články, které jsou samy o sobě zábavné. Za to, že čtu bulvár, se vůbec nestydím.“* vysvětlil pětadvacetiletý podnikatel a současně čtenář a příznivce Blesku Matěj Antoš z Bolatic.

Samozřejmě jako každé jiné médium má i tento deník své odpůrce.

*„Blesk? Ten pro mě není nic jiného než špinavý bulvár, který parazituje na neštěstí ostatních lidí. Nevím, co bych si v něm ráda přečetla. Zajímám se o ekonomiku a o to, co nového se děje ve světě a tím nemyslím teroristické*

*útoky, nebo napadení žralokem. Blesk zkrátka pro mě není ničím zajímavým a rozhodně mu nedůvěřuji.“* podělila se o svůj negativní postoj k nejčtenějšímu deníku Anna Moravtsová, osmačtyřicetiletá administrativní pracovnice z Ostravy.

Pracovat pro bulvár může být pro mnohé autory velice atraktivní, dobrodružné a taky dobře placené. Jenomže je důležité, aby novinář posunul své morální hodnoty a zásady na co nejnížší příčku. Zabýval se převážně sledováním různých celebrit a pořídil ten nejpikantnější záběr bez jejich vědomí. Což je totiž typický rys bulvárního novináře.

*„V bulváru bych opravdu pracovat nechtěla, musela bych se nejspíš stydět za články, pod kterými by bylo uvedené moje jméno. Taký nechci být jakýmsi supem společnosti,*

*kterého všichni nesnášejí. Pokud budu pracovat pro nějaké médium, určitě bych dala přednost těm seriózním. Chtěla bych psát o vážných věcech a hlavně pravdivých, bulváru nemůžete věřit skoro ničemu. Učili nás, že jakmile budeme mít nálepku bulvárního novináře, tak už nám ji nikdo neodpárá. Později bude určitě těžké, řekla bych i nemožné najít práci v seriózních médiích, možná jediné jako uklízečka a to by student vysoké školy určitě nechtěl a já už vůbec ne.“* Svěřila se se svým postojem k oboru, který studuje, dvaadvacetiletá Lucie Lazarová z Bohumína, která si vybrala obor ekonomická žurnalistika.

Vraťme se ale zpět k nejčtenějšímu bulvárnímu deníku v Česku. Blesk je na zdejším mediálním trhu už od roku 1992. Jeho

vydavatelem je Czech News Center a. s.. Nebyl ovšem prvním tištěným bulvárem u nás po Sametové revoluci. Už v roce 1990 začal vycházet politický tabloid Špígl, který zanikl až na začátku nového tisíciletí (2002).

Bulvár je nejen pro Čechy velice atraktivní čtení a z výzkumů vyplývá, že

dokáže svým čtenářům nabídnout takové obsahy, které mu zajistí jejich věrnost.

*„Kdysi jsem četla bulvár, protože to bylo něco nového a zajímalo mě to.*

*Dneska už je to samozřejmě jinak a můj zájem se poněkud vytratil.*

*Je mi jedno, co která celebrita provedla, jakou nejnovější plastiku*

*podstoupila. Poslechnu si písničky od zpěváků, kouknu se na film se známými herci, ale dále mě jejich osobní život nezajímá. Přesto si myslím, že bulvár má místo na mediální scéně.“*  
přidala svůj profesionální pohled na tento tištěný bulvární deník editorka Českého rozhlasu Ostrava Eva Panošová.

## 6.2 Interview

# „Jsem pyšná na mou práci.“

## Řekla editorka Českého rozhlasu Eva Panošová.

### Co Vás vedlo k práci v médiích?

„K této práci mě vedla touha veřejně vystupovat. Už jako malá holka jsem chtěla být herečkou a přestože jsem k hereckému řemeslu nedostala, tak můžu říct, že se mi mé přání veřejného vystupování vyplnilo. Beru to jako splněný sen, což přeji každému, je to velké životní štěstí, když má někdo profesi, kterou si vysnil.“

### Vystudovala jste školu zaměřenou na žurnalistiku, nebo jste tzv. přirozený talent?

„Žurnalistickou školu jsem nevystudovala a nemám vysokou školu. Ano, několikrát jsem uvažovala nad tím, že si ji dodělám, ale když máte



Eva Panošová v Českém rozhlasu

Zdroj: [www.ostrava.rozhlas.cz/eva-panosova-7157042](http://www.ostrava.rozhlas.cz/eva-panosova-7157042)

rodinu a práci na plný úvazek, už je to složitější. Neříkám, že to nejde, ale zvítězila u mě pohodlnost a také velkou roli sehrál fakt, že to po mně nikdy nikdo nechtěl.“

### Jaké byly tedy začátky Vaší mediální kariéry?

„Začínala jsem na počátku 90. let v rádiu Orion, kdy každému bylo jedno jaké kdo má vzdělání, hlavní bylo, že jste uměli mluvit do mikrofону. Takže by se

dalo říct, že mám školu života, a i když nemám žurnalistické vzdělání, tak jsem se zúčastnila několika školení. Jednou dokonce přijel školitel z Londýnského BBC a absolvovala jsem několikadenní školení o tom, jak se v rádiu chovat, jak dělat nezávislé zpravodajství a tak dále.“

### Vaše pracovní kariéra je velmi pestrá, pracovala jste v rádiu i v televizi.

### **Jaký je hlavní rozdíl v práci pro tato média?**

„Rozdíl je veliký, protože v televizi musíte hlídat taky obraz. Když jsem nastoupila po mnohaleté praxi v rádiu, moje nadřizená si myslela, že už všechno umím. Je fakt, že dělat reportáž pro rozhlas a pro televizi je rozdílné a pokud člověk vystupuje i na obrazovce, tak musí dbát na svůj vzhled. Když to přeženu, do rádia můžete přijít i v teplákách, jde tam hlavně o projev, kdežto v televizi musíte myslet na to, jaký zaujmout postoj.“

### **Kde se Vám osobně více líbilo?**

„Mám raději rozhlas, tím samozřejmě nechci křivdit televizi, ale rádio je všeobecně médium, které mám moc ráda. Je útulnější, má svou zvláštní atmosféru, je takové magické, dává posluchači možnost představovat si. Rádio můžete dokonce

poslouchat v autě, při vaření, úklidu, prostě v jakékoli situaci.“

### **Jak vzpomínáte na vystupování v televizi Polar?**

„Poté, co byla v roce 2007 zrušena ostravská stanice rockového rádia Hey, mne oslovila Gábina Lefenda, která šéfovala zpravodajství v televizi Polar. V podstatě jsem byla doma jeden týden a hned šla pracovat do televize. Vzpomínám na tu dobu velmi ráda, přestože začátky byly velice těžké. Prožila jsem zde skvělých, užitečných a nádherných 11 let. Dodnes jsem se svými bývalými kolegy

v kontaktu a občas se i setkáme u kávy.“

### **Stává se, že Vás kolemjdoucí lidé poznávají?**

„Nikdy jsem moc neprožívala to, že jsem veřejně známá osobnost. Neuvědomovala jsem si, že mě lidé mohou poznat, proto jsem si častokrát říkala, jestli na sobě nemám nějakou šmouhu, nebo něco podobného. Takže ano, stávalo, ale málo.“

### **V Českém rozhlase Ostrava pracujete jako editorka. Co takový editor dělá?**

„Když si ráno pustíte rádio, tak jede nějaký vysílací proud. Střídají se



Eva Panošová u rozhovoru

Zdroj: [www.nemfm.cz](http://www.nemfm.cz)

zprávy, sem tam slyšíte reportáž, kterou nejdřív moderátor uvede a dále s posluchači komunikuje. Jsou tam soutěže, různé živé telefonáty a člověk si třeba ani neuvědomí, že se to všechno musí předem připravit. Dále se stříhá a postupně se všechno dostává do éteru. Editor má za úkol hlídat a kontrolovat, aby ve vysílání nebyly nějaké chyby ať už gramatické nebo faktické, nebo aby nedošlo ke zkomolení jmen. Protože všichni děláme chyby, tak editor je jakýmsi druhým stupněm kontroly.“

**Je něco co byste na své práci změnila?**

„Nejspíš ne, jsem velice spokojená a hlavně pyšná na to, že pracuji ve

veřejnoprávním rozhlasu. Poté, co jsem vystřídala několik komerčních rádií, tak to považuji za takzvaný top své rozhlasové kariéry.“

**Co byste řekla o bulvárních médiích?**

„Je to takový balast, který mnoha lidem v podstatě krade životy, protože pořád čtou něco neužitečného a tráví tím spoustu času.

Samozřejmě, člověk nemusí bulváru věnovat pozornost, ale myslím si, že není moc lidí, kteří mu odolají. Sama jsem kdysi bulvár četla, protože se jednalo o novinku a mě samotnou to celkem zajímalo, ale dnes už vůbec ne. Nezajímá mě osobní život celebrit, ano podívám se na film,

vybraný seriál, ale to je všechno. Přesto si myslím, že bulvár má místo na mediální scéně, měl by ovšem být pravdivý a to rozhodně není. Z praxe jednoho plátku dokonce vím, že se uměle vytváří kauzy a titulní strany za cílem zvýšení prodeje.“

**Existuje něco, co by se vám na nich líbilo?**

„Ne, tedy přiznám se k jedné věci, baví mě Františka Čížková a její módní policie. To je to jediné, co si z bulváru přečtu například, když jedu vlakem do Prahy a nemám co dělat. „

**Děkuji za rozhovor. Ať se Vám daří!**

Vám také.

### 6.3 Anketa

Jelikož je Blesk jedním z nejčtenějších médií v Česku, tak jsem se v ulicích Ostravy kolemjdoucích zeptala „*Co si myslíte o deníku Blesk a čtete ho?*“

#### **Kamil, 35 let, prodavač**

Řekl bych, že je Blesk neobjektivní, chce hlavně někoho pošpinit a šťourá se v soukromí slavných lidí a někdy zajde až příliš daleko. Myslím si, že je v něm spousta informací, které jsou nějakým způsobem překroucené, a častokrát je na nich jen zrnko pravdy. Samozřejmě, když ho žena přinese domů, tak si tam něco přečtu, ale určitě jen proto, abych se pobavil.

Že bych si ho sám s chutí koupil, říct nemůžu.

#### **Ivana, 48 let, kosmetička**

Blesk si přečtu ráda, líbí se mi, že se nebojí vytáhnout špínu na ty, co se tváří jako svatí a přitom jsou stejní, nebo

dokonce horší, než my, normální lidi. Co se mi ale nelíbí, je to, že se mu úplně nedá věřit a někdy to opravdu s tím pronásledováním celebrit přehánějí. To, jaké měla nějaká celebrita spodní prádlo, mě opravdu nezajímá.

#### **Pavel, 26 let, učitel**

Nemám ho rád, je nedůvěryhodný a zajímá se jen o nejžhavější novinky o tom, kdo s kým, co dělal a kde. Nenabízí informace, které jsou závažnějšího tématu, pokud se nejedná o kriminalitu, útoky, napadení zvířetem a další. Nekoupil bych si ho snad v žádném případě, preferuji totiž seriózní noviny, které jsou důvěryhodné.

#### **Lucie, 22 let, studentka vysoké školy**

Blesk nečtu. Vím, že polovina věcí tam není napsaná tak, jak doopravdy je. Jsou to většinou jen senzace a ne normální informace, které by lidé potřebovali vědět.

#### **Anna, 48 let, účetní**

Blesku se snažím vyhýbat, nekupuji si ani žádné jiné noviny. Čtu články, které se objeví, když si rozjedu Seznam.cz. Blesk se mi zdá jako parazit, který se přizivuje na neštěstí ostatních lidí, což se mi nelíbí. Nelíbí se mi, že překrucuje informace, které nemusí být dokonce ani pravdivé, takže ne, Blesk nečtu.



## 6.4 Recenze

### Český žurnál: Dělníci bulváru

Dokumentární film Dělníci bulváru, režiséra Víta Klusáka, který je také jeho autorem a scénáristou, je šestou epizodou ze série Český žurnál, která měla premiéru 16. 4. 2014 na ČT2. Produkce byla svěřena Veronice Slámové a Petru Kubicovi. Dokument byl natáčen barevně, ve čtyřech typech prostředí, v kanceláři, v terénu, v okolí rodiny a při kulturních událostech, trvá 55 minut.

Tento díl byl natočen podle mého názoru pro přiblížení mediálního světa novinářů, kteří vytvářejí obsahy pro bulvární média. Sleduje při práci především žurnalisty, kteří píší o českých celebritách. Hlavní postavou toho filmu je Pavel Novotný, který byl v době natáčení šéfredaktorem druhého největšího bulvárního serveru Extra.cz. Dále se v této epizodě objevuje bývalá prodavačka v sexshopu Olga Path Štiplová, která je živoucím důkazem toho, že bulvár může dělat kdekdo.

Film začíná záběrem na Václavské náměstí, kde probíhala demonstrace proti týrání žen. Jelikož v té době byla senzací zpěvačka Iveta Bartošová a její únos, bylo pro štáb opravdu přínosné, když se k demonstraci připletl pětasedesátiletý muž a tvrdil, že typickou týranou ženou je právě Iveta. To vyvolalo konflikt mezi tímto mužem a účastníkem demonstrace. Později se k nim přiblížily štáby s kamerami a mikrofony, tady už bylo zjevné, proč se u demonstrace sešlo tolik novinářů, s největší pravděpodobností čekali na někoho, kdo vyvolá hádku. Což zaznamenali kameramani tohoto dokumentárního filmu a natočili jeho úvod.

Následují záběry z kanceláře, kdy šéfredaktor Novotný zaučuje novou kolegyni jak napsat dostatečně atraktivní nadpis článků, aby donutil čtenáře chtít vědět víc. Což potvrdilo mou domněnku o tom, jak bulvární média zveličují situace a přehánějí. Dále vysvětluje, proč používají u titulních fotografií hvězdičky, které zakryjí právě to zajímavé. Záměrem tvůrců tohoto díla, může být to, aby si lidé uvědomili, že mnohdy za opravdu chytlavým titulkem nemusí být vždy to, co očekávali. Později nastane situace, která je důkazem, že v každé profesi jsou jedinci, kteří budou své kolegy pomlouvat, i když stojí jen metr od nich.

Další záběr dokumentu je natočený v terénu, kde Pavel Novotný nemusí být přímo na koncertu Ivety Bartošové, stačí mu sedět v autě před kostelem a má o článek postaráno. To mě vlastně pobavilo, spousta dalších novinářů se tlačila, aby mohli vidět, jak bude koncert

probíhat a jinému stačilo, co viděl při příchodu a odchodu lidí z koncertu a měl o svou práci postaráno.

Po natáčení v terénu se tvůrci zaměřili na prostředí domova, ve kterém byla natočena rodina Novotných u televizních zpráv. Ve snaze podat civilní obrázek rodiny, zabírala kamera otce domácnosti ve spodním prádle na gauči a jeho ženu s malou dcerou. Z atmosféry lze pocítit jakési napětí, které je způsobené prací Pavla Novotného. Napětí vrcholí poté, co se otec vulgárně vyjadřuje před svou dcerou a i přes připomínky manželky v tom pokračuje dále. Paní Novotná několikrát dává najevo, že se o bulvár nezajímá a nechce se bavit o práci. Následuje záběr na dětské hřiště doprovázený vážnou hudbou, která má zřejmě v divákovi umocnit pocit úzkosti z toho, že se Pavel Novotný vlastní dceři příliš nevěnuje.

Později se může divák prostřednictvím filmových záběrů dějově přenést na blíže neurčenou společenskou akci, na kterou se pracovně vydává další protagonistka dokumentu Olga Path Štiplová. Z jejího chování lze snadno usoudit, že si o sobě myslí, jak skvělou je novinářkou a velkou osobností. Stejně jako její vystupování se i oděv na tuto akci rozhodně nehodil. Další akce se zúčastnil sám Pavel Novotný, spíše se jedná o jakousi párty. Z tohoto šotu mi bylo do pláče i do smíchu. Nulová sebeúcta některých slavných žen je opravdu překvapující. To co by udělaly proto, aby se o nich v novinách psalo, překračuje spoustu hranic. Je si toho vědom sám zmíněný šéfredaktor, který to do kamery veřejně přiznává.

Další záběr kamery zaznamenává Olgu Path Štiplovou, která se netají tím, jak je jí nepříjemné to, co sama ostatním dělá. Vulgárním výrazům se taky spíše nevyhýbá. Následující prostřih s detailem na jednoho z produktů sexshopu je zcela jasně snahou tvůrčího týmu o zesměšnění celé předchozí situace nebo k úsměvnému zamyšlení nad hlavní postavou situace.

Ke konci tohoto dokumentárního filmu je autoři poukazují na praktiky rádoby přijímacího pohovoru v redakci Extra.cz. Lidé, kteří se jej účastní a jsou ochotni posouvat své morální zásady, jen pro to, aby psali pro bulvár, by si film měli přehrát a podívat se, jak si Pavel Novotný při jejich pohovoru hrál hry a jak se později vyjádřil.

Po zhlédnutí tohoto dokumentu mohu s chladnou hlavou říct, že novináře nezastaví ani špatné počasí. Zpracování je podle mého názoru velice povedené, líbila se mi myšlenka natočit bulvární novináře při práci, otevírá tak dveře do zákulisí zrodu bulvárních článků. Chování natáčených, mě taky příjemně překvapilo, protože se podle mne nestylizovali do

žádné role a představovali sebe sama takové, jací jsou. Situací, u kterých jsem se upřímně pobavila, je poměrně hodně.

Určitě tento film doporučuji všem, kteří se bulvárem, ať už z profesních, nebo čistě zájmových důvodů, zabývají. Také bych jej doporučila lidem, kteří nevidí na bulváru nic špatného a věří každému slovu, které si v něm přečtou. Mohl by to tak změnit jejich názor a ovlivnit jejich příští rozhodování ve výběru média.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo charakterizovat bulvární publikum a jeho chování. V úvodu bylo uvedeno, čím se v konkrétních kapitolách budu zabývat. V teoretické části jsem se zabývala hlavně charakteristikou a přiblížením publika, jeho typologií, možnosti zkoumat jej, dále historií, dále jsem se zaměřila na masová média a lidskou komunikaci, kdy jsem zjistila, že za médium v komunikaci můžeme považovat všechno, co umožňuje přenos sdělení mezi dvěma a více stranami. V dnešní době jako médium je možné označit také sociální sítě typu Facebook, Instagram, Youtube a spoustu dalších. Nakonec jsem se v teoretické části zabývala charakteristikou bulváru a jeho historie. Překvapivé pro mě bylo zjištění, že bulvár mezi námi existuje již několik století a dále informace o první bulvární fotografii, kde byl zachycen vévoda Otto von Bismarck na smrtelné posteli.

Následující kapitola po úvodu byla zpracována pro přiblížení publika, jeho zkoumání a také rozdělení publika, podle jeho charakteristických vlastností. Při zkoumání jeho historie, jsem zjistila, že publikum bylo již od počátku lidského života, kdy slabší poslouchali a vzhlíželi k silnějšímu jedinci. Lze říci, že tento zvyk přetrval dodnes, kdy hlavou rodiny je silný muž, ve vedení firem jsou povahově silní ředitelé apod. V kapitole, kdy jsem se zabývala charakteristikou bulváru, jsem podle svých znalostí a také dle odborné literatury uvedla základní rysy, podle nichž je možné snadno a rychle bulvár poznat. Vycházela jsem také z výzkumu Unie vydavatelů, která od roku 2006 provádí výzkum čtenosti v České republice, jehož výsledky jsou veřejně přístupné na internetu, překvapivé ovšem nebyly. Podle mého očekávání byl nejčtenějším deníkem Blesk. Proto jsem se při zpracovávání online dotazníku prostřednictvím serveru Vyplňto.cz věnovala také otázce, zda respondenti sami Blesk čtou a které médium by označili za nejčtenější.

Dotazník měl 23 otázek a zúčastnilo se jej 175 respondentů starších 18 let. V prvních třech otázkách jsem se ptala na pohlaví, věk, a zdali jde o studenta, pracujícího či důchodce. Po vyhodnocení dotazníku (viz příloha č. 1) mohu jasně říci, že přestože podle výše zmíněného výzkumu prováděného Uníí vydavatelů, preferují respondenti mého dotazníku seriózní média a Blesk hodnotí jako špinavý bulvár. Což nepotvrdilo mou prvotní domněnku, že také respondenti budou jeho příznivci. Naopak co potvrdilo druhou hypotézu, bylo to, že přestože respondenti Blesk nečtou, tak stejně jako já by jej označili za nejčtenější. Poslední tři otázky mi umožnily blíže pochopit chování a rozhodování publika. Zjistila jsem, že čtenáři se nerozhodují dle toho, zda vybrané médium píše něco o celebritě, o kterou se respondent zajímá. Příjemně překvapivé byl fakt, že velké procento respondentů si informace, o kterých

se dočetli v jakémkoli médiu, ověřuje, což jim umožní nějakým způsobem ohodnotit jeho důvěryhodnost. Po vyhodnocení online dotazníku je možné říci, že tři ze sedmi stanovených hypotéz byly vyvráceny.

V praktické části mé bakalářské práce jsem zpracovala úvodní článek, ve kterém jsem využila fakta o čtenosti, které lze najít na stránkách Unie vydavatelů. Díky respondentům, kteří byli pro tento článek vybráni, jsem mohla uvést názor čtenáře a nečtenáře Blesku, jimiž byli lidé v mém blízkém okolí. Dále se vyjádřila studentka ekonomické žurnalistiky, využila jsem také tvrzení Pavla Novotného, který byl hlavním hrdinou později zpracované recenze na dokumentární film Dělníci bulváru ze série Český žurnál. Druhým žánrem bylo Interview, které jsem dělala s editorkou Českého rozhlasu paní Evou Panošovou, která bez jakéhokoli problému odpověděla na všechny mé otázky. Dozvěděla jsem se mnohé o její mediální kariéře a o její osobě. Jako třetí jsem zpracovala recenzi, na již zmíněný dokumentární film režiséra Víta Klusáka. Tento film byl pro mě velkým přínosem pro pochopení, jak to v bulváru chodí. Proto ho na konci recenze vřele doporučuji všem, kdo žurnalistiku studují, nebo se o ni alespoň zajímají. Jistě by si ho měli zhlédnout také lidé, kteří jsou až vášnivými příznivci bulváru, aby se na něj podívali také zevnitř. V neposlední řadě jsem zpracovala anketu, kdy jsem oslovila kolemjdoucí v ulicích Ostravy.

Podnětem pro zpracování této práce na téma analýza chování bulvárního publika byl pro mě fakt, že Blesk je jedním z nejčtenějších bulvárních periodik v České Republice. Proto mě nesmírně mile překvapilo, že respondenti mého dotazníku preferovali seriózní média a o Blesku se nevyjadřovali velmi pozitivně. Proto bych doporučila zaměřit se na více vážná témata, než na životy celebrit, jejich vzhledu a krimi situace. K získání přízně čtenářů seriálních médií nabídnout také články o ekonomické situaci České republiky, dále politiky, ale ne opět život politiků. Dále věnovat pozornost dění ve světě, tím nemyslím útoky žraloka na české turisty. Samozřejmě je důležité nevytvářet uměle kauzy a překrucovat pravdu. Toto je moje doporučení jak být atraktivnější pro všechny čtenáře a stát se důvěryhodnějším médiem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. 144 s. ISBN 978-80-246-3229-2.

HUK, Jaroslav. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. 196 s. ISBN 978-80-7452-031-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 8071786977.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 253 s. ISBN 80-85983-76-1.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. 220 s. Mediální studia. ISBN 80-2460-652-6.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

COLBERT, F. a kol. *Marketing culture and the arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ŠEFČÁK, Luboš a Juraj VOJTEK. *Dejiny svetového novinárstva III: dejiny amerického novinárstva*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1997. 177 s. ISBN 8022311081.

### Elektronické zdroje

Unie vydavatelů ČR - VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. [online]. Copyright © 2013 Unie vydavatelů ČR [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

## 8 Seznam obrázků

3.1 První bulvární fotografie .....	27
-------------------------------------	----

## 9 Seznam tabulek

Tabulka 4.1 Časový harmonogram.....	30
Tabulka 5.1 Charakteristika bulváru dle respondentů .....	35
Tabulka 5.2 Co je špatné na bulváru? .....	38
Tabulka 5.3 Co je na bulváru dobré?.....	38
Tabulka 5.4 Témata článků .....	41

### Seznam grafů

Graf 5.1 Rozdělení dle pohlaví.....	32
Graf 5.2 Věkové kategorie .....	32
Graf 5.3 Profese.....	33
Graf 5.4 Čtenáři .....	33
Graf 5.5 Preference čtenářů.....	34
Graf 5.6 Nejčastěji čtené noviny .....	34
Graf 5.7 Označení bulváru .....	35
Graf 5.8 Domněnky respondentů .....	36
Graf 5.9 Čtenáři deníku Blesk .....	36
Graf 5.10 Sledování televizních zpráv .....	37
Graf 5.11 Označení seriózních zpráv .....	37
Graf 5.12 budoucnost bulváru .....	39
Graf 5.13 Etický kodex.....	39
Graf 5.14 Ověřování informací .....	40
Graf 5.15 Důvěra v média .....	40
Graf 5.16 Čtení zpráv na internetu .....	41

Graf 5.17 Dohledávání informací .....	42
Graf 5.18 Vliv obsahu na čtenáře .....	42
Graf 5.19 Vliv obsazení na diváka .....	43



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019 .....

.....  


Lucie Doležalová

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1: Dotazníkové šetření**